

16. ULUSAL İŞLETMECİLİK KONGRESİ

BİLDİRİLER KİTABI



**EGE ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ
4-6 MAYIS 2017
KUŞADASI**

16. ULUSAL İŞLETMECİLİK KONGRESİ
DÜZENLEME VE YÜRÜTME KURULU

ONURSAL BAŞKAN
Prof. Dr. H. Beril DEDEOĞLU (REKTÖR)

YÜRÜTME KURULU VE DÖNEM BAŞKANI
Prof. Dr. G. Nazan GÜNAY

YÜRÜTME KURULU ÜYELERİ
Yrd. Doç. Dr. Elif ÜSTÜNDAĞLI ERTEN
Arş. Gör. Dr. A. Erhan ZALLUHOĞLU

YÜRÜTME KURULU SEKRETERYASI
Arş. Gör. Dr. Burcu ŞENTÜRK
Arş. Gör. Özgür BABACAN
Arş. Gör. Miray BAYBARS
Arş. Gör. Hakan ERKAL
Arş. Gör. Ezgi KABASAKAL
Arş. Gör. İnanç KABASAKAL
Arş. Gör. Ayşe KARAÇİZMELİ
Arş. Gör. Fatma DEMİRCAN KESKİN
Arş. Gör. Cihat KARSLI
Arş. Gör. Yunus KAYMAZ
Arş. Gör. Ceren Deniz TATARLAR

SPONSORLUK KURULU
Doç. Dr. Nesrin ADA
Doç. Dr. Burcu ARACIOĞLU
Yrd. Doç. Dr. Tamer KEÇECİOĞLU
Yrd. Doç. Dr. Ayşen KORUKOĞLU

KONGRE İNTERNET SİTESİ TASARIM
Yrd. Doç. Dr. Ural GÖKAY ÇİÇEKLİ

16. ULUSAL İŞLETMECİLİK KONGRESİ
DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ	TOBB Ekonomi ve Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Canan AY	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. İrfan ÇAĞLAR	Hitit Üniversitesi
Prof. Dr. Rasih DEMİRCİ	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ	Gazi Osman Paşa Üniversitesi
Prof. Dr. Reşat KARCIOĞLU	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Güven MURAT	Zonguldak Karaelmas Üniversitesi
Prof. Dr. Ömür ÖZMEN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. M. Başaran ÖZTÜRK	Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut PAKSOY	İstanbul Kültür Üniversitesi
Prof. Dr. Rıfat YILDIZ	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Nevin YÖRÜK	Türk Hava Kurumu Üniversitesi
Öğr. Gör. Nizamettin BAŞARAN	Ömer Halisdemir Üniversitesi

16. ULUSAL İŞLETMECİLİK KONGRESİ

BİLİM KURULU

Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN
Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN
Prof. Dr. Şafak AKSOY
Prof. Dr. İkbâl AKSULU
Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ
Prof. Dr. Ayşe AKYOL
Prof. Dr. Sanem ALKİBAY
Prof. Dr. Osman ALTUĞ
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Prof. Dr. Yasemin ARBAK
Prof. Dr. Metin ARGAN
Prof. Dr. F. Müge ARSLAN
Prof. Dr. S. Burak ARZOVA
Prof. Dr. Yonca ASLANBAY
Prof. Dr. Gülem ATABAY
Prof. Dr. Canan AY
Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN
Prof. Dr. Kenan AYDIN
Prof. Dr. Semra AYTUĞ
Prof. Dr. Muazzez BABACAN
Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ
Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU
Prof. Dr. H. Nejat BASIM
Prof. Dr. Ömer BAYBARS TEK
Prof. Dr. Gül BAYRAKTAROĞLU
Prof. Dr. Şebnem BURNAZ
Prof. Dr. Burcu CANDAN
Prof. Dr. Emrah CENGİZ
Prof. Dr. A. Güldem CERİT
Prof. Dr. Ruziye COP
Prof. Dr. Serap ÇABUK
Prof. Dr. İrfan ÇAĞLAR
Prof. Dr. Celil ÇAKICI
Prof. Dr. Emine ÇOBANOĞLU
Prof. Dr. Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU
Prof. Dr. M. Hulusi DEMİR
Prof. Dr. Rasih DEMİRCİ
Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
Prof. Dr. D. Ali DEVECİ
Prof. Dr. Mustafa EMİR
Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN
Prof. Dr. Azize ERGENELİ

Erciyes Üniversitesi
Erciyes Üniversitesi
Akdeniz Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
TOBB Ekonomi ve Ticaret Üniversitesi
Trakya Üniversitesi
Gazi Üniversitesi
Marmara Üniversitesi
Sakarya Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Anadolu Üniversitesi
Marmara Üniversitesi
Marmara Üniversitesi
Bilgi Üniversitesi
İzmir Ekonomi Üniversitesi
Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Başkent Üniversitesi
Yıldız Teknik Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Anadolu Üniversitesi
Pamukkale Üniversitesi
Başkent Üniversitesi
Yaşar Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
İstanbul Teknik Üniversitesi
Kocaeli Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Çukurova Üniversitesi
Hitit Üniversitesi
Mersin Üniversitesi
Marmara Üniversitesi
Ege Üniversitesi
Yaşar Üniversitesi
Gazi Üniversitesi
Çukurova Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Karadeniz Teknik Üniversitesi
Gazi Üniversitesi
Atatürk Üniversitesi
Anadolu Üniversitesi
Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Alptekin ERKOLLAR
Prof. Dr. Sevgin EROĞLU
Prof. Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ
Prof. Dr. Zeliha ESER
Prof. Dr. İpek ALTINBAŞAK FARİNA
Prof. Dr. Murat FERMAN
Prof. Dr. Vasfi HAFTACI
Prof. Dr. Güliz GER
Prof. Dr. Ercan GEGEZ
Prof. Dr. Şevkinaz GÜMÜŞOĞLU
Prof. Dr. G. Nazan GÜNAY
Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ
Prof. Dr. Sahavet GÜRDAL
Prof. Dr. Talha HARCAR
Prof. Dr. Mehmet Emin İNAL
Prof. Dr. Mustafa Ömer İPÇİ
Prof. Dr. Himmet KARADAL
Prof. Dr. Rıdvan KARALAR
Prof. Dr. Mehmet Baha KARAN
Prof. Dr. Reşat KARCIOĞLU
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
Prof. Dr. Alev KATRİNLİ
Prof. Dr. Bahtışen KAVAK
Prof. Dr. Erdener KAYNAK
Prof. Dr. Jülide KESKEN
Prof. Dr. Serdar KILIÇKAPLAN
Prof. Dr. İbrahim KIRCOVA
Prof. Dr. Erdoğan KOÇ
Prof. Dr. Akın KOÇAK
Prof. Dr. Sezer KORKMAZ
Prof. Dr. Sevinç KÖSE
Prof. Dr. Ganite KURT
Prof. Dr. Sema KURTULUŞ
Prof. Dr. Esin KÜHEYLAN
Prof. Dr. Canan MADRAN
Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ
Prof. Dr. Güven MURAT
Prof. Dr. Tamer MÜFTÜOĞLU
Prof. Dr. Mahir NAKİP
Prof. Dr. Sima NART
Prof. Dr. Aslıhan NASIR
Prof. Dr. Süphan NASIR
Prof. Dr. Berrin ONARAN
Prof. Dr. Mine OYMAN
Prof. Dr. Semra ÖNCÜ
Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR
Prof. Dr. Şükrü ÖZEN
Prof. Dr. Alper ÖZER
Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER

Sakarya Üniversitesi
Georgia State University
Gazi Osman Paşa Üniversitesi
Başkent Üniversitesi
Bahçeşehir Üniversitesi
Işık Üniversitesi
Kocaeli Üniversitesi
Bilkent Üniversitesi
Kemerburgaz Üniversitesi
Yaşar Üniversitesi
Ege Üniversitesi
Atatürk Üniversitesi
Akdeniz Üniversitesi
Marmara Üniversitesi
The Pennsylvania State University
Akdeniz Üniversitesi
Hacettepe Üniversitesi
Aksaray Üniversitesi
İstanbul Gedik Üniversitesi
Hacettepe Üniversitesi
Atatürk Üniversitesi
Erciyes Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Hacettepe Üniversitesi
The Pennsylvania State University
Ege Üniversitesi
Gazi Üniversitesi
Yıldız Teknik Üniversitesi
Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
Ankara Üniversitesi
Gazi Üniversitesi
Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Gazi Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Zonguldak Karaelmas Üniversitesi
Başkent Üniversitesi
Çankaya Üniversitesi
Sakarya Üniversitesi
Boğaziçi Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Anadolu Üniversitesi
Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Ankara Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Ömür ÖZMEN
Prof. Dr. Yaman ÖZTEK
Prof. Dr. M. Başaran ÖZTÜRK
Prof. Dr. Ayşe Sevgi ÖZTÜRK
Prof. Dr. Mahmut PAKSOY
Prof. Dr. Nurhan PAPATYA
Prof. Dr. Musa PINAR
Prof. Dr. İge PIRNAR
Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ
Prof. Dr. Halil SARIASLAN
Prof. Dr. Fulya SARVAN
Prof. Dr. Haluk SOYUER
Prof. Dr. Yaşar SUCU
Prof. Dr. Türker SUSMUŞ
Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN
Prof. Dr. Mehmet ŞAHİN
Prof. Dr. Berna TANER
Prof. Dr. Mehmet TANYAŞ
Prof. Dr. Mustafa TANYERİ
Prof. Dr. Rezan TATLIDİL
Prof. Dr. S. Gonca TELLİ YAMAMOTO
Prof. Dr. Baybars TEK
Prof. Dr. Mahmut TEKİN
Prof. Dr. Alaeddin TİLEYLİOĞLU
Prof. Dr. Ömer TORLAK
Prof. Dr. Okan TUNA
Prof. Dr. Mustafa TÜMER
Prof. Dr. Tülin URAL
Prof. Dr. Nimet URAY
Prof. Dr. Aypar USLU
Prof. Dr. Hayrettin USUL
Prof. Dr. Mert UYDACI
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
Prof. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU
Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI
Prof. Dr. F. Asuman YALÇIN
Prof. Dr. Şükrü YAPRAKLI
Prof. Dr. Rıfat YILDIZ
Prof. Dr. Cengiz YILMAZ
Prof. Dr. Uğur YOZGAT
Prof. Dr. Süleyman YÜKÇÜ
Prof. Dr. Öznur YÜKSEL
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Prof. Dr. Dilek ZAMANTILI NAYIR
Doç. Dr. Nesrin ADA
Doç. Dr. Erkan AKAR
Doç. Dr. Emin AKKILIÇ
Doç. Dr. Bilge AKYOL
Doç. Dr. Gönül İpek ALKAN

Dokuz Eylül Üniversitesi
Galatasaray Üniversitesi
Ömer Halisdemir Üniversitesi
Anadolu Üniversitesi
İstanbul Kültür Üniversitesi
Süleyman Demirel Üniversitesi
Valparaiso University
Yaşar Üniversitesi
Marmara Üniversitesi
Başkent Üniversitesi
Akdeniz Üniversitesi
Ege Üniversitesi
Nişantaşı Üniversitesi
Ege Üniversitesi
Mersin Üniversitesi
Gazi Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Maltepe Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Ege Üniversitesi
Maltepe Üniversitesi
Yaşar Üniversitesi
Selçuk Üniversitesi
Çankaya Üniversitesi
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Doğu Akdeniz Üniversitesi
Mustafa Kemal Üniversitesi
İstanbul Teknik Üniversitesi
Marmara Üniversitesi
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Marmara Üniversitesi
Atatürk Üniversitesi
Karatay Üniversitesi
Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Mersin Üniversitesi
Marmara Üniversitesi
Atatürk Üniversitesi
Erciyes Üniversitesi
Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Marmara Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Çankaya Üniversitesi
Beykent Üniversitesi
Marmara Üniversitesi
Ege Üniversitesi
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Balıkesir Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Fahri APAYDIN
Doç. Dr. Mehpare TOKAY ARGAN
Doç. Dr. Serap ATAKAN
Doç. Dr. Özlem ATALIK
Doç. Dr. Deniz ATİK
Doç. Dr. Nilüfer AYDINOĞLU
Doç. Dr. Pınar AYTEKİN
Doç. Dr. Çiğdem BAŞFIRINCI
Doç. Dr. Nejat BİLGİNER
Doç. Dr. Çağrı BULUT
Doç. Dr. Aykan CANDEMİR
Doç. Dr. Burak ÇAPRAZ
Doç. Dr. Melike DEMİRBAĞ KAPLAN
Doç. Dr. Dilek DEMİRHAN
Doç. Dr. Tülin DURUKAN
Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY
Doç. Dr. E. Eser GEGEZ
Doç. Dr. Osman GÖK
Doç. Dr. Yılmaz GÖKŞEN
Doç. Dr. Burcu İLTER
Doç. Dr. Yusuf KARACA
Doç. Dr. Elif KARAOSMANOĞLU
Doç. Dr. Burak KARTAL
Doç. Dr. İpek KAZANÇOĞLU
Doç. Dr. Yiğit KAZANÇOĞLU
Doç. Dr. Cevdet KAYALI
Doç. Dr. Aydın KAYABAŞI
Doç. Dr. Gülpınar KELEMCİ
Doç. Dr. Selçuk KENDİRLİ
Doç. Dr. Hande KIMILOĞLU
Doç. Dr. Murat KOCAMAZ
Doç. Dr. Oylum KORKUT
Doç. Dr. H. Murat MUTLU
Doç. Dr. Sinan NARDALI
Doç. Dr. Elif OKAN
Doç. Dr. Leyla ÖZER
Doç. Dr. Engin ÖZGÜL
Doç. Dr. Selcen ÖZTÜRKCAN
Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA
Doç. Dr. R. Pars ŞAHBAZ
Doç. Dr. Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN
Doç. Dr. Nazlı Ayşe A. ÜNNÜ
Doç. Dr. Kaan VARNALI
Doç. Dr. Ketİ VENTURA
Doç. Dr. Figen YILDIRIM
Doç. Dr. Alpaslan YÜCE
Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK
Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL
Yrd. Doç. Dr. Hasan AKSOY
Yrd. Doç. Dr. Burcu ARACIOĞLU

Yalova Üniversitesi
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Bilgi Üniversitesi
Anadolu Üniversitesi
İzmir Ekonomi Üniversitesi
Koç Üniversitesi
Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Yaşar Üniversitesi
Ege Üniversitesi
Ege Üniversitesi
İzmir Ekonomi Üniversitesi
Ege Üniversitesi
Kırıkkale Üniversitesi
Anadolu Üniversitesi
Bilgi Üniversitesi
Yaşar Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Afyon Kocatepe Üniversitesi
İstanbul Teknik Üniversitesi
Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Ege Üniversitesi
Yaşar Üniversitesi
Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Dumlupınar Üniversitesi
Marmara Üniversitesi
Hitit Üniversitesi
Boğaziçi Üniversitesi
Ege Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi
Gaziantep Üniversitesi
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Okan Üniversitesi
Hacettepe Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Sabancı Üniversitesi
Sakarya Üniversitesi
Gazi Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Ege Üniversitesi
Bilgi Üniversitesi
Ege Üniversitesi
Ticaret Üniversitesi
Kafkas Üniversitesi
Anadolu Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi
Gaziantep Üniversitesi
Ege Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Ş. Sertaç ÇAKI
Yrd. Doç. Dr. Ural Gökay ÇİÇEKLİ
Yrd. Doç. Dr. Elif ÜSTÜNDAĞLI ERTEN
Yrd. Doç. Dr. Oya ERU
Yrd. Doç. Dr. Caner GİRAY
Yrd. Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN
Yrd. Doç. Dr. Esin G. GÜNGÖR
Yrd. Doç. Dr. Derya İLİC
Yrd. Doç. Dr. Tamer KEÇECİOĞLU
Yrd. Doç. Dr. Aydın KOÇAK
Yrd. Doç. Dr. Ayşen KORUKOĞLU
Yrd. Doç. Dr. Volkan ÖZBEK
Yrd. Doç. Dr. Özge ÖZGEN
Yrd. Doç. Dr. Pınar ÖZKAN
Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN
Yrd. Doç. Dr. Ezgi UZEL AYDINOC AK
Dr. Yener GİRİŞKEN

Ege Üniversitesi
Ege Üniversitesi
Ege Üniversitesi
Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Okan Üniversitesi
Hacettepe Üniversitesi
Ege Üniversitesi
Ege Üniversitesi
Ege Üniversitesi
Ege Üniversitesi
Ege Üniversitesi
Balıkesir Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Gaziantep Üniversitesi
Beykoz Üniversitesi
Kemerburgaz Üniversitesi

KONGRE TARİHÇESİ (DÜZENLENMİŞ KONGRELER)

I. Orta Anadolu Kongresi 18-21 Ekim 2001 Nevşehir

Düzenleyen Kuruluş: Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Rıfat YILDIZ
Tebliğ Sayısı: 41

II. Ulusal Orta Anadolu Kongresi 17-19 Ekim 2002 Niğde

Düzenleyen Kuruluş: Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Ferhat ECER
Tebliğ Sayısı: 29

III. Ulusal Orta Anadolu Kongresi 29-30 Nisan 2004 Ankara

Düzenleyen Kuruluş: Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Kırşehir Meslek Yüksekokulu
Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Remzi ÖRTEN
Tebliğ Sayısı: 8

IV. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi 13-14 Mayıs 2005 Ankara

Düzenleyen Kuruluş: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof.Dr. Ramazan AKTAŞ
Tebliğ Sayısı: 32

V. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi 15-17 Haziran 2006 Tokat

Düzenleyen Kuruluş: Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Düzenleme Kurulu Başkanı: Doç. Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ
Tebliğ Sayısı: 69

VI. Anadolu İşletmecilik Kongresi 31 Mayıs-2 Haziran 2007 Kırıkkale

Düzenleyen Kuruluş: Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Düzenleme Kurulu Başkanı: Yrd. Doç. Dr. Tülin DURUKAN
Tebliğ Sayısı: 64

VII. Anadolu İşletmecilik Kongresi 8-10 Mayıs 2008 Çorum

Düzenleyen Kuruluş: Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. İrfan ÇAĞLAR
Tebliğ Sayısı: 94

VIII. Anadolu İşletmecilik Kongresi 7-9 Mayıs 2009 Manisa

Düzenleyen Kuruluş: Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Canan AY
Tebliğ Sayısı: 84

IX. Ulusal İşletmecilik Kongresi 6-8 Mayıs 2010 Zonguldak

Düzenleyen Kuruluş: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü

Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Güven MURAT

Tebliğ Sayısı: 102

X. Ulusal İşletmecilik Kongresi 5-7 Mayıs 2011 Kuşadası/Aydın

Düzenleyen Kuruluş: Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi

Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Ömür N. Timurcanday ÖZMEN

Tebliğ Sayısı: 96

XI. Ulusal İşletmecilik Kongresi 10-12 Mayıs 2012 Konya

Düzenleyen Kuruluş: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Mahmut TEKİN

Tebliğ Sayısı: 190

XII. Ulusal İşletmecilik Kongresi 2-4 Mayıs 2013 Marmaris/Muğla

Düzenleyen Kuruluş: İstanbul Kültür Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Mahmut PAKSOY

Tebliğ Sayısı: 133

XIII. Ulusal İşletmecilik Kongresi 8-10 Mayıs 2014 Kemer/Antalya

Düzenleyen Kuruluş: Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü

Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Uğur YOZGAT

Tebliğ Sayısı: 197

XIV. Ulusal İşletmecilik Kongresi 7-9 Mayıs 2015 Aksaray

Düzenleyen Kuruluş: Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Himmet KARADAL

Tebliğ Sayısı: 211

XV. Ulusal İşletmecilik Kongresi 26-28 Mayıs 2016 İstanbul

Düzenleyen Kuruluş: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Bölümü

Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Halim KAZAN

Tebliğ Sayısı: 302

SUNUŞ

Küreselleşme ile ekonomi ve işletmecilik dünyasının dinamikleri değişirken, işletmecilik sınırları ortadan kalkmıştır. Dijital ekonomi ile birlikte tekrar bir değişime uğrayan işletmecilik dünyası, son yıllarda Endüstri 4.0 evresine gelmiş bulunmaktadır. Bu hızlı değişim, İşletme Bilimi çerçevesinde yapılan akademik çalışmaların önemini bir kez daha vurgulamaktadır. İş süreçlerinin değişime uğradığı, yeni meslek gruplarının ortaya çıktığı, teknoloji ve endüstrinin birlikte hareket ettiği 21. Yüzyıl'da, iş dünyasına vizyon kazandıracak akademik çalışmalar şüphesiz akademi-sektör işbirliklerini güçlendirecektir.

Birincisi 2001 yılında “Orta Anadolu Kongresi” olarak düzenlenen bu kongre, 2007 yılında “Anadolu İşletmecilik Kongresi” olarak gerçekleştirilmiş, 2010 yılından bu yana da “Ulusal İşletmecilik Kongresi” olarak düzenlenmektedir.

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü ev sahipliğinde 16. Ulusal İşletmecilik Kongresi’ni düzenlemekten dolayı büyük bir mutluluk ve onur duyuyoruz.

Toplam 210 bildirinin geldiği ve 169 bildirinin kabul edildiği ve 147 bildirinin sunulacağı, 16. Ulusal İşletmecilik Kongresi’ne gösterilen ilgi ve destek ekibimize güç verdi.

Kongre çalışmalarımız boyunca desteklerini esirgemeyen Ege Üniversitesi Rektörü Sayın Prof. Dr. H. Beril DEDEOĞLU’na ve Rektör Yardımcısı Sayın Prof. Dr. Cengiz METİN’e minnettarız.

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı Sayın Prof. Dr. A. Özlem ÖNDER’e destekleri için çok teşekkür ederiz.

İşletme Bölümü Öğretim Üyelerine sonsuz destekleri için çok teşekkür ederiz.

Kongrenin düzenlenmesi sırasında her zaman desteklerini hissettiğimiz Danışma Kurulu değerli üyelerine, bildiri özetlerini dikkatle ve özenle değerlendiren Bilim Kurulu üyelerine çok teşekkür ederiz.

Kongre çağrılarının duyurulmasında destek veren tüm akademisyenlere ve e-mail grupları yöneticilerine çok teşekkür ederiz.

Kongremize bildiri gönderen akademisyenlere, kongre katılımcılarına, bildiri gönderilmesi için teşvik eden değerli hocalarımıza çok teşekkür ederiz. Destekleriniz olmasa bu kadar kısa sürede büyük bir katılım gerçekleşemezdi.

Sponsorlarımız Migros Ticaret A.Ş., Bosch, Altınyıldız Classics, Akhisar Ticaret Borsası, Aydın Ticaret Borsası, Yonca Gıda, Feast, Nobel Akademik Yayıncılık ve İzmir Havalimanı Servisi’ne destekleri için çok teşekkür ederiz.

Kongremizin gerçekleştirildiği Kuşadası Sealight Resort Hotel yöneticilerine ve çalışanlarına gösterdikleri özen için çok teşekkür ederiz.

Kongre bildirilerinin makale olarak yayınlanması için kongre katılımcılarına yayın olanağı sunan, hakemli ve uluslararası bir dergi olan Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi'nin Editörü Sayın Prof. Dr. Kenan ÇELİK'e desteği için sonsuz teşekkürlerimizi sunarız.

Kongrenin organizasyonunda teknik ve idari destek sağlayan Fakültemiz Teknik İşler Sorumlusu Sayın Erkan GÜNERİ ve İşletme Bölüm Sekreteri Sayın DİLEK GÜNERİ'ye emekleri için çok teşekkür ederiz.

Sponsorluk Kurulu üyelerimiz Sayın Doç. Dr. Nesrin ADA, Sayın Doç. Dr. Burcu ARACIOĞLU, Sayın Yrd. Doç. Dr. Tamer KEÇECİOĞLU ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Ayşen KORUKOĞLU'na çok teşekkür ederiz. Destekleriniz ekibimize güç verdi.

Kongre İnternet Sitesi Tasarım Sorumlusu Sayın Yrd. Doç. Dr. Ural GÖKAY ÇİÇEKLI'ye sabrı ve yaratıcı tasarımı için çok teşekkür ederiz.

Amatör ruhla yola çıkan ve profesyonel bir organizasyon hazırlayan kongre ekibi olmasaydı, bu kongre gerçekleşemezdi. Kongre Yürütme Kurulu üyelerimiz Sayın Yrd. Doç. Dr. Elif ÜSTÜNDAĞLI ERTEN ve Sayın Arş. Gör. Dr. A. Erhan ZALLUHOĞLU'na sabırlı ve özenli çalışmaları için çok teşekkür ederiz. Yürütme Kurulu Sekreteryası; Sayın Arş. Gör. Dr. Burcu ŞENTÜRK, Sayın Arş. Gör. Özgür BABACAN, Sayın Arş. Gör. Miray BAYBARS, Sayın Arş. Gör. Hakan ERKAL, Sayın Arş. Gör. Ezgi KABASAKAL, Sayın Arş. Gör. İnanç KABASAKAL, Sayın Arş. Gör. Ayşe KARAÇİZMELİ, Sayın Arş. Gör. Fatma DEMİRCAN KESKİN, Sayın Arş. Gör. Cihat KARSLI, Sayın Arş. Gör. Yunus KAYMAZ ve Sayın Arş. Gör. Ceren Deniz TATARLAR'a gönülden teşekkür ederiz. Genç meslektaşlarımızın enerjisi, azmi ve çabası sayesinde kongre gerçekleşebildi. Çok teşekkürler.

İlk kongre çağrısına çıktığımız 27 Ekim 2016 tarihinden bu yana zaman olarak belki kısa ancak süreç olarak oldukça uzun bir yol katettik. Bu süreçte gönülden destek veren dostlarımıza çok teşekkür ederiz, iyi ki varsınız.

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü ev sahipliğinde düzenlenen 16. Ulusal İşletmecilik Kongresi'ne hoş geldiniz.

Prof. Dr. G. Nazan GÜNAY
16. Ulusal İşletmecilik Kongresi
Dönem Başkanı

İÇİNDEKİLER

16. Ulusal İşletmecilik Kongresi Düzenleme Kurulu	İ
16. Ulusal İşletmecilik Kongresi Danışma Kurulu	İİ
16. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bilim Kurulu	İİİ
Kongre Tarihçesi	Vİİİ
Sunuş	X
Tüketim Değerleri, Satın Alma Niyeti Ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Fonksiyonel Gıdalar Üzerine Bir Çalışma.....	1
Kızım Olmadan Asla: Anne Kız Tüketim Pratikleri Ve Narsisizm Kapsamında Değerlendirilmesi	5
Bir İktidar Alanı Olarak Çevrimiçi Gözetleme Ve İlgili Tüketici Tutumları	8
Perakendecilikte Omni-Kanal Uygulamaları: Lojistik Faaliyetlere İlişkin Zorluklar Ve Engeller	10
Tüketici Yenilikçiliği Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Güven Ve Riskin Düzenleyici Etkisi: Instagram Dükkan Uygulamasına Yönelik Bir Uygulama.....	14
İnternet Tabanlı Hizmetlerin Tüketici Yönlü Kalite Algılarının Bulanık Vikor Yöntemi İle Belirlenmesi: Sivil Havayolu Firmaları Üzerine Bir Çalışma	30
İzmir İli Karşıyaka İlçesindeki Kentsel Dönüşüm Proje Planlamacılarına Yönelik Nitel Bir Araştırma	33
Derinlemesine Görüşme Yöntemiyle Tekel Tarihine Yolculuk: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Örneği	36
Osmanlı Döneminde Deniz Ticaretinin Kültürlerarası İletişim Yoluyla Sosyo-Ekonomik Yaşama Etkisi: Smyrna Örneği	40
İş Yaşamında Toplumsal Cinsiyetin Etkisi: Türkiye Üniversiteleri Örneği	43
Duygusal Emegin İş Stresi Üzerine Etkisinde Öz Yeterliliğin Aracılık Rolü: Hemşireler Üzerine Bir Uygulama	46

İşlevsel Olmayan Kariyer Düşüncelerinin Kariyer Motivasyonu Üzerindeki Etkisi	50
Girişimcilik Yöneliminin Firma Kabiliyetlerine Olan Merkezi Artırıcı Etkisi Ve Bu Kabiliyetler Arasındaki İlişkiler	56
Gelişen Bir Ekonomide Göçmen Girişimciliği: Türkiye Örneği	60
Girişimcilik Yazını: Türkiye’de Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme	63
İnovasyon Ekosistemi Ve Kapasitesi: Asya Üçlüsü Ve Türkiye Karşılaştırması	74
Uzakyol Güverte Zabiti Adaylarının Bireysel Yenilikçilik Seviyelerinin Ölçülmesi.....	85
Otomobil Endüstrisinde İnovasyon Yeteneği Kaynaklarının Ağırlıklandırılması: Ahp Yaklaşımı İle Bir Değerlendirme	93
Markalaşmanın Uluslararasılaşmaya Etkisi: Turquality Örneği	97
Aşırı/ Yetersiz Tepki Hipotezinin Geçerliliğinin Test Edilmesi: Borsa İstanbul Üzerine Bir Araştırma	101
İnovasyon Ve Finansal Performans Arasındaki İlişki: Bıst Teknoloji Endeksindeki Firmalar Üzerine Bir Araştırma	105
Yatırımcı Güveni Sağlamak Açısından Türk Firmaları Ne Kadar İstekli? Bıst-100 Gelişen İşletmeler Pazarında Yer Alan Firmaların Analizi	107
Bıst 100 Endeksine Kayıtlı Şirketlerin Hisse Senedi Fiyatları Ve Finansal Oranları Arasındaki İlişkinin Veri Madenciliği Teknikleri Aracılığıyla İncelenmesi	110
Veri Madenciliğinin Borsa Verisi Üzerinde Kullanımı.....	116
Türkiye’de Sürdürülebilirlik İçin Yeni Bir Yol: Sürdürülebilir Taraftar	122
İşletmelerin Çevresel Sürdürülebilirlik Göstergelerine Yönelik Farklı Bir Değerlendirme: Modifiye Edilmiş Dijital Mantık (Mdl)	125
Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Ve Gıda Güvenliği Konularında Tüketici Tutumlarının Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma	130
1994 – 2016 Yılları Arasında Türkiye’de Sürdürülebilirlik Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma	142
Tersine Mentorluk Üzerine Kavramsal Bir İnceleme	152

Temel Benlik Değerlendirmeleri İle Duygusal Emek Arasındaki İlişkide Mesleki Özdeşleşmenin Aracı Rolü: Öğretmenler Üzerinde Kesitsel Bir Araştırma.....	155
Satış Örgütlerinde Rol Model Olmanın Güven, İş Tatmini Ve Performans Arasındaki İlişki: Türkiye’de Ampirik Bir Çalışma	158
Algılanan Örgütsel Prestijin İşgören Proaktif Davranışı Üzerindeki Etkisi: Acil Durum Yönetimi İşgörenleri Üzerine Bir Uygulama	162
Eril Mahrem: Beyazyaka Çalışanların Giyim Kodları Üzerine Bir Araştırma	165
Basılı Reklamların Görsel Algısını Cinsiyet Ve Dış Uyaranlar Etkiler Mi ? : Göz Takip Sistemi İle Uygulama	168
Marka Kişiliği Algısının Ölçümünde Eeg Yöntemi.....	171
Üniversite Öğrencilerinin Paraya Yönelik Tutumları Ve Markalara Yükledikleri Anlam Üzerine Bir Araştırma	175
Tedarikçi Değerlendirme Ve Sipariş Miktarı Belirleme Problemi İçin Bulanık Bir Yaklaşım	181
İç Kalite Kontrol Süreçlerindeki Nicel Ve Nitel Analizlerde Altı Sigma Araçlarının Kullanılarak Tutarlılığın Arttırılması: Tekstil Laboratuvarında Bir Araştırma	184
Gezgin Satıcı Probleminin Çözümünde Genetik Algoritmanın Parametrelerinin İncelenmesi	186
İmalat Yapan İşletmelerin Sürekliliklerine Yönelik Bir Analiz.....	189
İşletmelerin Finansman Sağlama Aracı Olarak Ticari İşlemlerde Taşınır Rehni Kanunu Üzerine Bir Değerlendirme	207
İşletme Grupları Düzeyinde Stratejik Analiz: Doğuş Grubu Örneği	209
Değişen Rekabet Anlayışı Ve Sürdürülebilirliğin İşletmeler Üzerindeki Etkileri Ve Bıst Sürdürülebilirlik Endeksindeki İşletmelerin Etkinliğinin Araştırılması	216
İhracat Bağlamında Kaynak Temelli Yaklaşım Üzerine Bir Derleme Çalışması	221
Türk Forwarder İşletmelerinde, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Mezunlarının En Çok Çalıştığı Pozisyonlara Yönelik Bir İş Analizi Uygulaması.....	226
Paris Sözleşmesi Kapsamında Tanınmış Markaların Sınai Mülkiyet Kanunu’na Göre Korunması	234

Türkiye’deki Konteyner Limanlarında Personel Seçim Kriterleri	237
Türkiye’de Firmalarının Stratejik Pozisyon Ve Aksiyonlarının Değerlendirmesi.....	242
Tüketici Değerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Türk Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma	246
Ünlülerin Tüketici Temelli Marka Denkliğinin İncelenmesi: Kıvanç Tatlıtuğ Örneği	249
Tüketici Karar Verme Stili İle Düşünme Stili İlişkisi.....	260
Türk Lojistik Sektöründe Marka Denkliğinin Ölçülmesi	264
Mesleki Özdeşleşmeyi Tahminleyen Değişkenlerin Lojistik Ve Hiyerarşik Regresyon Aracılığıyla Belirlenmesi	267
Örgütsel Bağlılık Konusunda Uluslararası Yazına Yönelik Bibliyometrik Atıf Analizi.....	270
Örgütsel Özdeşleşmenin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Psikolojik Dayanıklılığın Rolü.	281
Sağlık İşletmelerinde Çalışan Personelin İş Sağlığı Ve Güvenliğine Dair Algıları.....	284
Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Ve Hasta Memnuniyeti: Konya İli Kamu Ve Özel Hastaneler Örneği.....	286
“Kefenin Cebi Var Mı?”: Cenaze Hizmetleri Sektörünün Hizmet Pazarlaması Perspektifi İle İncelenmesi.....	289
Müşteri Deneyimi Haritaları: Türk Hava Yolları Örneği.....	292
Konaklama Sektörü Çalışanlarının Hizmet Verme Yatkınlığının Ölçülmesi: Brown, Mowen Ve Donavan (2002) Ölçeğinin Türkçe Geçerlemesi	296
Futbol Kulüplerinin Sportif Başarısı İle Borsa Performansı Arasındaki İlişkinin Analizi	301
Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notu İle İşletmelerin Finansal Performansları Arasındaki İlişkinin Altman Z Skor Modeli Aracılığı İle İncelenmesi	306
Peşin Fiyatlandırma Anlaşmalarının Türkiye’de Yaygın Bir Şekilde Kullanılmama Nedenleri Üzerine Bir Araştırma	310
Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Sermaye İlişkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği.....	324
Instagram Üzerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi.....	327

Sosyal Medya, Marka Toplulukları İçin Sosyalleşmeyi Öldürüyor Mu?	330
Otantik Liderlik Anlayışının Duygusal Emek Ve İşten Ayrılma Niyetiyle İlişkisi: Enerji Sektöründe Bir Araştırma.....	333
Dönüşümcü Liderlik Ve İşdoyumunu Arasındaki İlişki: Bir Meta Analiz Çalışması	336
Hizmetkâr Liderlik İle İş Tatmini Arasındaki İlişki: Bir Havayolu Şirketi Örneği	341
Bilgi Ataletin Karar Verme Tarzına Etkisi: Adana İlinde Bir Uygulama.....	355
İrc Veritabanında Yer Alan Hizmet İşletmelerine Ait Raporların Entegre Raporlama İlkeleri Açısından İncelenmesi	362
Havayolu Endüstrisinde Self Servis Teknolojileri Ve Toplam Kalite Yönetiminin Y Nesli İle Entegrasyonu	378
İçsel Pazarlamanın Temel Unsurlarının Değerlendirilmesi: Bir İçerik Analizi	382
Satış Sonrası Hizmet Kalitesinin Tüketici Tercihleri Üzerinde Etkisi: Bolu İlinde Örnek Bir Araştırma	391
İzlenim Yönetimi Lüks Tüketime Etki Eder Mi? Kültürün Rolü	395
Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markalarının Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi.....	398
Sanal Kaytarma Konusunda Yapılmış Akademik Çalışmaların İçerik Analizi	402
Yönetim Yazınındaki Nörobilim Çalışmalarına Genel Bakış	408
Türk Yazınında Değişim Yönetimi Alanında Yapılan Araştırmaların Odak Ve Kapsam Bakımından İncelenmesi	411
İnsan Kaynakları Bilgi Sistem Yazılımlarının Uyarlanması Karşılaşılan Sorunlar: Etkin Tıbbi Cihazlar Vaka Çalışması Analizi.....	422
İnsan Kaynakları Uygulamaları Yönetimi Konusunda Yapılan Tezlerin İçerik Analiz Yöntemiyle Değerlendirilmesi	426
Grafik Tasarımcı İstihdamına Yönelik Ulusal/Yerel İşletmelerin Beklentileri: Türkiye’de İş Bulma Web Siteleri Üzerinden Mesleki İş İlanlarına Yönelik Analiz.....	428
Politik Yeti, Lider-Üye Etkileşimi Ve İş Tatmini İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma	431

Gruplarda Bağlılık Ve Uyum Kavramı Üzerine Bir Çalışma	434
Ulusal İşletmecilik İle Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongrelerinde Yayımlanan Araştırmaların Bibliyometrik Profili: Stratejik Yönetim Yazını Üzerine Bir İnceleme	439
Müşteri Vatandaşlık Davranışı Literatür Taraması	450
Taraftarlığın Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	454
Müşteri Sadakati Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri (Kss): Kurumsal İmajın Aracılık Rolünün İncelenmesi.....	457
Müze Deneyimi Boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği.....	461
Kent Markalaşmasında Müzelerin Rolü Ve İzmir Mega Müze Projesi	469
Bir Yerel Kalkınma Modeli Olarak Slowcity Hareketi Ve Sürdürülebilir Turizm İlişkisi: Akyaka Örneği	477
Örgütsel Adalet İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma.....	480
Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Otelcilik Sektöründe Bir Araştırma.....	492
Örgütsel Değişim Sürecinde Akademisyenlerin Değişime Açıklığının Örgütsel Bağlılıkları İle İlişkisini Değerlendirmeye Yönelik Bir Örnek Uygulama	495
Örgütsel Özdeşleşmenin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Psikolojik Dayanıklılığın Rolü.	498
“Whistleblowing” Yazınından Bir Kesit.....	501
Algılanan Birey-Örgüt Uyumu İle İşten Ayrılma Davranışı Arasındaki İlişkilerin Analizi: Bir Saha Çalışması	506
Duygusal Emegin İşe Yabancılaşmaya Etkisi: Eğitim Sektöründe Bir Uygulama.....	513
Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanım Etkinliğinin İyileştirilmesi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma	516
Marka Kişiliğinin Marka İmajı Ve Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkileri	519
Tüketici Temelli Marka Değeri: Özel Markalı Ürünler Üzerine Bir Araştırma	523
Markaların Yaşadığı Krizlerde Online Ortamın Etkisine Otomotiv Sektörüne Yönelik Bir Araştırma.....	529

Genç Tüketiciler, Tercih Ettikleri Markaların Sosyal Sorumluluk Projelerinin Farkında Mı? Starbucks Örneği	548
Ekonomik Kalkınma Açısından Türkiye’de Turizm Sektörünün İstihdam Yapısı: Marmaris Örneği.....	551
Yaratıcı Endüstrilerde Sektörel Etkileşimin Analizi: İzmir Örneği	555
Endüstri 4.0 Devriminin Eğitime Getirdiği Sorumluluklar Ve Muhasebe Eğitimine Entegrasyonu	558
İşletmeler Ve Kurumsal Kaynak Planlama: İzmir’de Bir Araştırma	560
Hastane Tasarımında Kurucu Etkisi.....	566
Tarımsal Teşviklerden Mazot, Gübre Ve Toprak Analizi Desteğinin İşletme Karlılığı Ve Verimliliği Üzerine Etkisi: Manisa İli Uygulaması	569
Bir Örnek Olay İncelemesi: Mesleki Eğitimin Gelişiminde Simülasyon Uygulaması -Sanal İşletme	571
Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Kasiyersiz Kasalara Adaptasyonunu Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi Üzerine Ampirik Bir Çalışma	582
Lojistik Sektöründe Kadın Çalışanlara Yönelik Bir Analiz: İzmir Örneği	585
İşyeri Güvenlik İkliminin İç Girişimcilik Üzerine Etkisinde Psikolojik Sermayenin Düzenleyici Rolü.....	587
Sosyal Güç Kaynakları Ve Çalışan Performansı Arasındaki İlişkilere Yönelik Cinsiyet Perspektifinden Bir Araştırma.....	591
Pazarlama Bilgi Sistemleri Çerçevesinde Ticaret Ve Sanayi Odalarının Yeri Ve Önemi Ege Bölgesi Örneği.....	594
Sosyal Medya Kullanıcılarının Markaya İlişkin Sosyal Medya Davranışları İle Marka Güveni Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi	597
Sosyal Medya Hesaplarının Web Sitelerinde Görünürlüğü: İtalya’nın En Değerli 50 Markası Üzerinde Bir Araştırma	600
Lüks Pazarlama Ve Lüks Pazarlama’nın Sosyal Medya Üzerindeki Yansımaları: Vakko Örneği.....	603
Yatırımcı Duyarlılığının Pay Senedi Fiyatı Üzerindeki Etkisi: Bist’de Bir Uygulama	613

İlk Halka Arzda Sıcak Ve Soğuk Piyasalar.....	621
Döviz Kuru Müdahalelerinin Etkinliği: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Üzerine Bir Çalışma.....	624
Kuşakların İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Online Anlık Satın Alma Eğilimine Etkisi.....	627
Eğitim Hizmetlerinin Tutundurulması Bağlamında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi ...	632
Retro Pazarlama Etkinlikleri Ve İlişkili Olduğu Çalışma Alanları Üzerine Kavramsal Bir İnceleme	635
Ortak Tüketim Ekseninde Paylaşılan / Paylaşılamayan Varlıklar Ve Bireylerin Paylaşım Davranışlarını Etkileyen Faktörler	646
Ortaklaşa Kullanım: İki Taraflı Tüketici Rolü	649
Sağlıklı Ürün Satın Alma Niyetinin Belirleyicileri: İzmir İlinde Bir Araştırma.....	652
Algılanan Yıkıcı Liderlik Davranışlarının Çalışanların Psikolojik Sermayesi Üzerindeki Etkisi	654
Örgütsel Stresin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi.....	657
Kültürel Zekânın Küresel Vatandaşlığa Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama	660
Öznel İyi Oluşta Öz Kendilik Değerlendirmeleri, Duygusal Emek, Algılanan Stres Ve İş Tatmininin Göreceli Etkileri: Avukatlar Üzerine Bir Araştırma.....	663
Kişilik Özellikleri, İzlenim Yönetim Taktikleri Ve Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	667
İşletmelerde Yetenek Yönetiminin Duygu Düzenlemeye Etkisi	671
Algılanan Örgütsel Demokrasi İle Örgütsel Sessizlik Tutumlarının Etkileşimi: Tekstil Sektöründe Faaliyet Gösteren Bir İşletme Çalışanları Üzerinde Araştırma	674
Örgütlerde Kayırmacılığın İş Yüküne Etkisi	678
Kurumların Yeniden Yapılandırma Çalışmalarında Bireysel İş Yükü Hesaplamasının Önemi: Bir Yerel Yönetim Kurumunda Pilot Çalışma	681
Örgüt Tasarımında Çevresel Belirsizlik, Örgüt Yapısı Ve İşletme Stratejilerinin İlişkisi.....	684

Kültür Bağlamında Sosyal Değiş Tokuş: Kuramsal Bir Çalışma	688
İnsan Kaynakları Yönetimi Alanında Bilgi Ve İletişim Teknolojileri Kullanımı: İnsan Kaynakları Yöneticileri İle Nitel Bir Araştırma.....	694
Kişi-İş Uyumunu Ve Yaşam Doyumu İlişkisinde İşte Kendini Yetiştirmenin Aracı Etkisi.....	698
Yeni Bir Satış Promosyon Stratejisi: Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırması	701
Akıllı Telefon Kullanıcılarının Ücretli Uygulama Satın Alma Niyetini Etkileyen Etkenler .	704
Strateji Tipleri İle Yenilik Performansı İlişkisinde Stratejik Karar Verme Hızının Şartlı Değişken (Moderatör) Etkisi	706
Sürdürülebilirlik Ekseninde Manisa Celal Bayar Üniversitesi'nin Karbon Ayak İzinin Hesaplanmasına Yönelik Bir Araştırma.....	709
İşletmelerdeki Bilgi Dönüşümü Sürecine Karşı Gösterilen Bireysel Direnç Ve Sinizm Üzerinde Kişilik Özelliklerinin Etkisi Ve Bireysel Değerlerin İlişkisi.....	711
Bilgi Sistemlerinin Kurumsal Girişimcilik Üzerine Etkisi: Isparta Sağlık İşletmeleri Araştırması	714
Tüketicilerin Çevrimiçi İçeriklere Yönelik Bilgi Kalite Algılamalarında Biliş İhtiyacının Rolü	717
İşletmelerde İş Sağlığı Ve Güvenliği Hizmetlerinin İşletme Dışından Temini	731

**TÜKETİM DEĞERLERİ, SATIN ALMA NİYETİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI
ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: FONKSİYONEL GIDALAR
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

**ANALYSING THE RELATIONSHIPS AMONG CONSUMPTION VALUES,
PURCHASE INTENTION AND PURCHASE BEHAVIOR: A STUDY ON
FUNCTIONAL FOODS**

Fatma DEMİRCİ OREL

Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, fdorel@cu.edu.tr

Merve BOZDEMİR

Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, mbozdemir@cu.edu.tr

Naz DEMİRKILIÇ

Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, nazdemirkilic@gmail.com

Anahtar kelimeler: *Fonksiyonel gıda, Tüketim değerleri, Satın alma niyeti, Satın alma davranışı.*

Key words: *Functional food, Consumption value, Purchase intention, Purchase behavior.*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Tüketicilerin, gıdaların türü, kalitesi ve bunları tüketerek elde ettikleri yararlarla olan ilgilerinin artması dünya genelinde fonksiyonel gıda pazarını geliştirmiştir. Sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerdeki değişiklikler, tüketim kültürünün yaygınlaşması ve yaşam kalitesini yükseltmeye duyulan isteğin artması, fonksiyonel gıdalara olan ilginin ve talebin artmasını sağlamış, gıda endüstrisini bu değişiklikleri daha etkili bir şekilde nasıl yönetebileceği konusunda teşvik etmiştir (Anamaria, 2015). “Avantajlı fizyolojik etkilere sahip özel bileşenlerle takviye edilmiş gıda ürünleri” olarak tanımlanan fonksiyonel gıdalar, gıdaların sağlık değerini artırmak amacıyla geliştirilmiştir (Kubomara, 1998; El ve Simşek, 2011). Son yıllarda yapılan akademik çalışmalar da, sağlık ve fonksiyonel gıdalardaki artan tüketici farkındalığı ve ilgisini ortaya koymaktadır. Fonksiyonel gıdaların tüketimi, özellikle tüketicilerin diyetle olan ilgilerinin artmasıyla dünyada yayılmıştır (Martirosyan ve Singh, 2015; Hardy, 2000). Birçok çalışma tüketicilerin geleneksel gıdalarda bulunmayan, sağlığa katkıları olan özellikleri nedeniyle fonksiyonel gıdaları satın aldığını göstermektedir (Annunziata ve Vecchio, 2011). Dolayısıyla, tüketicilerin fonksiyonel gıdalara ilişkin algıları, tutumları, fonksiyonel gıdaları neye göre seçtikleri, satın alma niyetleri ve satın alma kararlarını nasıl gerçekleştirdikleri incelenmesi gereken konulardır. Pek çok tüketici davranışı teorisi tüketicilerin seçimlerinin altında yatan nedenleri ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu teorilerden biri de Sheth, Newman ve Gross (1991) tarafından tüketicilerin ürün seçimlerini neye göre yaptıklarını açıklamak için geliştirilen tüketim değerleri teorisidir. Bu çalışmada, tüketim değerleri teorisi ve planlı davranış teorisinden hareketle, tüketim değerlerinin

fonksiyonel gıda satın alma niyeti üzerindeki ve satın alma niyetinin de fonksiyonel gıda satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Tüketim Değerleri

Tüketim değerleri teorisi, temel olarak fonksiyonel, yenilik, durumsal, duygusal ve sosyal olmak üzere beş tüketim değeri ile açıklanmaktadır. Teoriye göre; (i) tüketicilerin seçimleri tüketim değerlerinin bir fonksiyonudur, (ii) herhangi bir seçim anında her bir tüketim değerinin katkısı farklı olabilir ve (iii) her tüketim değerinin etkisi birbirinden bağımsızdır. Teori her tür ürün için geçerli olabilmekle birlikte teorisinin uygulanabilmesinde dikkat edilmesi gereken nokta, seçimin birey tarafından rasgele değil sistematik bir biçimde ve kendi iradesi ile yapılması gerektiğidir (Sheth ve diğ., 1991). Bu çalışmada fonksiyonel gıdaların alternatifler arasından düşünmeyi gerektirecek nitelikte olması teorisinin uygulanmasında bir engel oluşturmamaktadır.

Fonksiyonel değer; bir ürün veya hizmetin işlevsel, faydacı veya fiziksel performansından algılanan yarardır. **Sosyal değer;** tüketici tercihinin bir veya daha fazla sosyal grupla ilişkisi sonucu algılanan faydadır. **Duygusal değer;** bir ürün veya hizmet, tüketicilerde hoş giden duygular uyandırıyor oluşmaktadır. **Yenilik değeri;** ürünlerin tüketicilerin yaşamında uyandırdıkları merak, getirdiği yenilik ve bilgi edinme arzularını tetikleme ile ilişkilidir. **Durumsal değer;** tüketicilerin seçimlerini alternatifler arasından karşılaştığı özel durumlara göre yapabilmesidir (Sheth ve diğ.,1991).

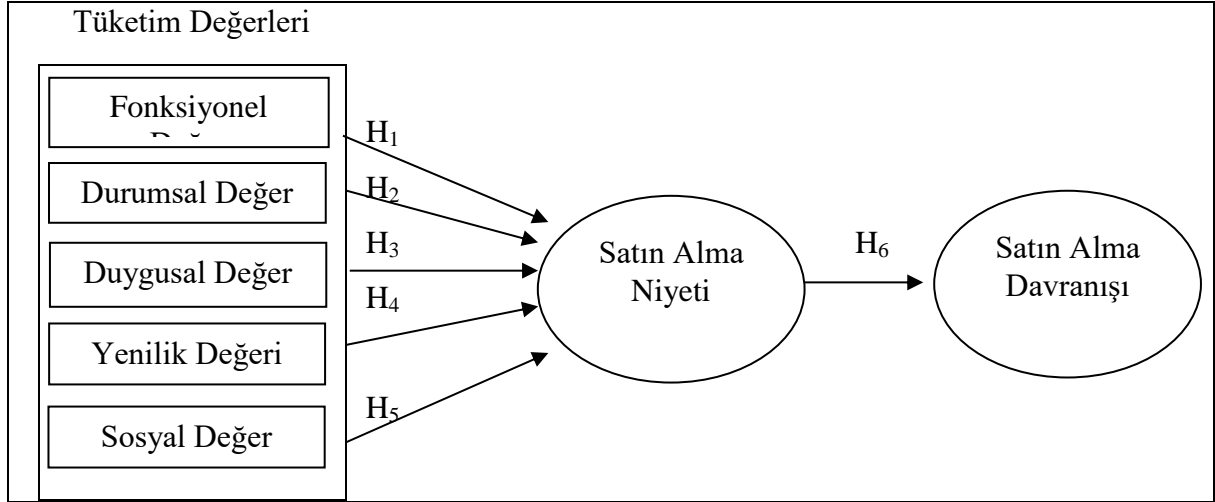
Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı

Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) kişinin davranışlarının yalnızca kişinin iradesiyle gerçekleşmediğini, inanç, tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün kişinin davranışı gerçekleştirme niyetini belirlediğini, buna bağlı olarak da davranışı oluşturduğunu belirtmektedir. Teoriye göre niyet, davranışın en önemli belirleyicisidir.

Kavramsal Model ve Hipotezler

Bu çalışma, aşağıda sunulan araştırma modelinde yer alan değişkenler arasında ilişkileri ortaya koymak üzere yapılmış uygulamalı bir çalışmadır.

Şekil 1- Araştırmanın Kavramsal Modeli



Gugkang, Sondoh ve Tanakinjal (2012)'in tüketim değerlerinin ve çevresel sorunların, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri üzerine yaptıkları çalışmada, tüketim değerlerinden fonksiyonel, durumsal, yenilik ve duygusal değer ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur. Yoo, Divita ve Kim (2013) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin bambu ürünlere yönelik satın alma niyetlerini etkileyen en önemli faktörler olarak duygusal değer, yenilik değeri ve ekonomik değer belirlenmiştir. Lin ve Huang (2012)'in Tayvan'da tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin seçim davranışlarını etkileyen tüketim değerlerini inceledikleri çalışmada, duygusal, yenilik ve durumsal değerlerin seçim davranışları üzerinde pozitif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Shih ve Wang (2010) tüketim değerlerinin marka tercihleri ve satın alma niyeti üzerinde etkilerini araştırdıkları çalışmada, duygusal değer atıştırmalık ürünlere ilişkin satın alma niyeti üzerinde en önemli faktör olarak bulunmuştur. Bu araştırmalar ve ulaşılan sonuçlardan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Fonksiyonel değer, fonksiyonel gıdalara ilişkin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Hipotez 2: Durumsal değer, fonksiyonel gıdalara ilişkin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Hipotez 3: Duygusal değer, fonksiyonel gıdalara ilişkin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Hipotez 4: Yenilik değeri, fonksiyonel gıdalara ilişkin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Hipotez 5: Sosyal değer, fonksiyonel gıdalara ilişkin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Tobin (1959) çalışmasında, satın alma niyeti ve satın alma davranışının pozitif ilişkisini ilk kez ortaya koymuştur. Yadav ve Pathak (2017) planlı davranış teorisine dayanarak tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, satın alma niyeti ve satın alma davranışı arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmada, satın alma niyetinin satın alma davranışını etkilediğini bulmuşlardır. Wee ve diğerleri (2014), organik gıda satın alımında tüketici algıları, satın alma niyeti ve fiili satın alma davranışını inceledikleri araştırmada, satın alma niyetinin satın alma davranışını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu araştırmalar ve ulaşılan sonuçlardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 6: Fonksiyonel gıdaları satın alma niyeti, satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Araştırma Yöntemi

Tanımlayıcı araştırma modelinin kullanıldığı çalışmada, veri toplama aracı olarak anket formu ve yüz yüze görüşme yöntemi seçilmiştir. Anket formu üç temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, tüketicilerin tercih ettikleri fonksiyonel gıda türleri, tüketim sıklıkları ve tüketme amaçlarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde, araştırma modelini oluşturan tüketim değerlerini ölçmede Sheth, Newman ve Gross (1991) ile Lin ve Huang (2012)'ın; satın alma niyetini ölçmede Gugkang (2012)'ın ve satın alma davranışını ölçmede Yadav ve Patnak(2017) ile Wang (2012)'ın çalışmalarında kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır. Üçüncü bölüm sosyo-demografik özellikleri belirleyen sorulardan oluşmaktadır.

Adana ve Ankara illerindeki fonksiyonel gıda tüketicileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evrenin çok geniş olması ve fonksiyonel gıda tüketicilerini tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirleme güçlüklerinden dolayı kolayda örnekleme seçilmiştir. Hill (1998); MacCallum ve diğerleri (1999), çok değişkenli bir çalışmada örneklem büyüklüğünün, çalışmada analiz edilecek değişken sayısının tercihen 5 ila 10 katı arasında olması gerektiğini ileri sürmektedirler. Bu çalışmada, modeli oluşturan boyutları ölçmede 30 değişken bulunmaktadır. Dolayısıyla örnek hacmi 300 olarak belirlenmiştir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek üzere toplanan verilerin analizinde betimsel ve çıkarımsal istatistikler kullanılacaktır.

Sonuç ve Kısıtlar

Tüketim değerleri teorisi ve planlı davranış teorisi üzerinden geliştirilen modelde tüketim değerleri ile fonksiyonel gıdaları satın alma niyeti arasında ve satın alma niyeti ile fiili satın alma davranışı arasında çeşitli ilişkilerin bulunması hedeflenmektedir.

Çalışmada örnekleme Adana ve Ankara illerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen fonksiyonel gıda tüketicileri oluşturmaktadır. Dolayısıyla uygun ve güvenilir veriyi toplamak için en güvenilir yöntem olan tesadüfi örneklem yönteminin kullanılmaması ve çalışmanın iki şehirle sınırlandırılması bu çalışmanın önemli kısıtlarındandır.

KIZIM OLMADAN ASLA: ANNE KIZ TÜKETİM PRATİKLERİ VE NARSİZM KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

NOT WITHOUT MY DAUGHTER: ANALYSIS OF MOTHER-DAUGHTER CONSUMPTION PATTERNS WITHIN THE NARCISSISM THEORY

Şenay SABAH

Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, sabah@politics.ankara.edu.tr.

Anahtar Kelimeler: *Narsisizm, Genişletilmiş benlik, Tüketim, Annelik.*

Keywords: *Narcissism, Extended self, Consumption, Motherhood.*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Sevdiğimiz kişilerin/nesnelerin kim olduğumuz üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Ahuvia, 2005). Bu kapsamda tüketiciler benliklerini tüketim ve sahiplikleri ile oluşturmaktadır (Mittal, 2006). Söz konusu durum bireyin sadece bireysel tüketimini değil kendi benliğine dahil ettiği diğer bireylerin/canlıların tüketimlerini de içermektedir. Buna göre, toplumda tüketim ile birlikte artan narsisizm eğiliminin ortaya çıkma alanlarından biri ebeveyn-çocuk ilişkisidir. Kendi benliklerini çocuklarının benlikleriyle genişleten ebeveynler, böylece narsistik kişiliklerini gerçekleştirecek bir alan oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketim pratiklerinin yaygınlaşması ve sembolik ve gösterişçi yöneliminin artması ile tüketim-narsisizm ilişkisi çocuklar için gerçekleştirilen tüketim ile öne çıkmaktadır (Gregg, Cisek ve Hart, 2007). Bunun için yaygınlaşan sosyal medya kullanımı oldukça elverişli bir alan sunmaktadır. Söz konusu durumu açıklamada Genişletilmiş Benlik Kuramının önemlidir. Mevcut çalışmada annelerin narsistik kişilik özellikleri, benliklerini çocuklarının tüketimi yoluyla genişletmeleri kapsamında ele alınmaktadır.

Literatür Analizi

Karmaşık ve çok boyutlu bir kavram olarak değerlendirilen narsisizm, en genel biçimiyle kişilerin kendilerini sevmeye eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (Kang ve Park, 2016). Narsistik bireylerin yüksek ve gerçekçi olmayan olumlu bir benlik algıları bulunmaktadır (Campbell ve Fester, 2007). Buna göre narsisizm; kendi odaklı olma, kibirlilik, baskın karakter sahibi olma, başkalarını etkilemeye yönelik sürekli ihtiyaç, üstünlük kurma çabası, teşhircilik gibi boyutlar kapsamında ele alınmaktadır (Velov, Gojkovic ve Duric, 2014).

Narsisizm, genel olarak iki farklı biçimde kavramsallaştırılmaktadır. Birincisi klinik bir kavram, ikincisi ise farklı derecelerinin olabileceği bir kişilik özelliği olarak narsisizmdir (Grijalva vd., 2015). Özellikle tüketimin toplumu içerisinde narsisizmin bir kişilik özelliği olarak ele alınması önemli hale gelmiştir (Lambert ve Desmond, 2013). Tüketim, narsistlerin aşırı olumlu benlik algısını güçlendirdiği için narsisizm ile ilişkilidir (Harnish ve Bridges, 2015). Nitekim tüketilen ürünler farklı olma, sosyal olarak üst seviyede yer alma gibi narsistik kişiliğe uygun mesajları içerebilmektedir (Lee, Gregg ve Park, 2013). Bu nedenle gösterişçi tüketim kalıplarının yaygınlaşması narsisizmin yaygınlaşması ile ilişkilidir.

Sosyal medyanın yaygınlığı da narsistik özellikleri desteklemektedir (Cisek vd., 2014). Bunun nedeni narsistik bireylerin olumlu ama kırılgan bir kişilik yapısına sahip olmaları ve sürekli olarak onaylanmaya ihtiyaç duymalarıdır (Lee, Gregg ve Park, 2013). Narsistlerin paylaştıkları bilgi ve bunların dinleyicileri gibi faktörler üzerinde kontrollerinin olması ile benliklerini abartma konusunda bir platform sunması sebebiyle, sosyal medyayı kullanmayı tercih ettikleri ifade edilmektedir (Skues, Williams ve Wise, 2012).

Narsistlerin çocuklarıyla kurdukları ilişki değerlendirildiğinde, narsisizmlerini bu yolla yeniden ürettiklerinden bahsetmek mümkündür. Söz konusu narsisizmin baskın karakteri çocuğa aşırı değer vermedir (Freud, 1957). Ancak bahsi geçen değer, kişiye bir özne olarak değil kendi benliğini gerçekleştirmenin bir aracı olarak verilmektedir (McDonald, Wearing ve Ponting, 2008). Annelik açısından ele alındığında, “iyi annelik” kavramının, narsist eğilimleri de destekler nitelikte “çocuğu için çok fazla ve pahalı tüketim yapma” olarak tanımladığı ifade edilmektedir (McNeill ve Graham, 2014).

Tasarım ve Yöntem

Mevcut çalışmada nitel bir yaklaşım benimsenmektedir. Toplanan veriler tematik içerik analizine tabi tutulmuştur. Analizin güvenilirliği için Braun ve Clarke (2006)’nın önerdikleri adımlar kullanılmıştır.

Sosyal medya platformlarının kullanmanın farklı motivasyonları bulunmasından hareketle, Instagram kullanıcıları analiz edilmiştir. Bunun nedeni, narsistlerin fotoğraf paylaşma eğilimlerinin çok yoğun olduğunun ifade edilmesi (Sheldon ve Bryant, 2016) ve Instagram’ın fotoğraf ve video paylaşımına yönelik bir platform olmasıdır. Ayrıca, Instagram’ın sağladığı büyük dinleyici kitlesine gösteriş yapabilmekle olasılığı, narsistik bireyler açısından önemlidir (Pank vd., 2013).

Kartopu örneklem ile belirlenmiş, kızlarıyla birlikte kıyafet tüketimi pratiklerinin fotoğraflarını paylaşan, sosyal medyada yüksek takip sayılarına sahip on kadının sosyal medya hesaplarının içerik incelemesi yapılmıştır. Bunun için paylaşılan fotoğraflar ve yapılan yorumlar değerlendirmeye tabii tutulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmada tamamlanan incelemeler kapsamında beş eksen ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, annelerin “çocukları ile kendilerini yansıtmalarıdır” (McNeill ve Graham, 2014). Buna göre anneler çocuklarına kendileri için seçebilecekleri ürünleri, markaları, kumaşları ve renkleri tercih etmektedir. İkinci eksen “gösterişçi tüketimdir” (McNeill ve Graham, 2014). Küçük çocukların toplumda çok görünür ve ilgi çekici olması nedeniyle genişletilmiş benliğin bir parçası olarak ve onlar için yapılan tüketim faaliyetlerinin de gösterişçi tüketim kapsamında değerlendirilmeleri mümkündür. Çünkü lüks markalar ve pahalı ürünler giyen çocuk, ebeveynleri açısından statü sembolüdür (Prendergast ve Wong, 2003).

Çalışmadaki üçüncü eksen “üstünlük” algısıdır (Lambert ve Desmond, 2013). Buna göre, incelenen bireylerin çocuklarını diğer bütün çocuklardan üstün algıladıkları ve bu durum açısından tüketimin önem arz ettiği görülmektedir. Dördüncü eksen, “mükemmel annelik” algısıdır. Çocuklarına güzel kıyafetler alarak annelerin çocuklarına iyi baktıklarını düşündükleri ve böylece kendilerini “iyi anne” olarak gördükleri ifade edilmektedir (Andersen vd., 2008). Çalışmada ortaya çıkan son eksen “çocukların tüketime aracı olarak”

değerlendirilmesidir. Bu kapsamda, annelerin çocukları olduktan sonra kendileri için tüketimi eskisi kadar sık yapmadıkları, tüketimin büyük oranda çocuk için gerçekleştiği ifade edilmektedir. Bu çerçevede annelerin çocuklarını yetişkin gibi giydirerek ve kendi giyebilecekleri kıyafetleri tercih ederek çocuklarını kendi tüketimleri için bir aracı olarak değerlendirdikleri öne sürülmektedir (Andersen vd., 2008).

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Çalışmada kadınların çocukları için gerçekleştirdikleri kıyafet tüketimi pratikleri narsisizm kuramı kapsamında ve sosyal medya paylaşımları çerçevesinde ele alınmıştır. Yapılan değerlendirmelerin sonucunda, kişilerin aslında çocuk hakkında konuşuyor görünmelerine rağmen aslında kendi benlikleri ve ne kadar iyi birer anne olduklarını anlattıkları söylenebilir (McNeill ve Graham, 2014). Buna göre çalışmada gerçekleştirilen tematik içerik analizi sonucunda söz konusu ilişkinin beş ekseninde ortaya çıktığı gözlenmiştir. Söz konusu boyutlar, çocuk ile kendini yansıtmaya, gösterişçi tüketim, üstünlük algısı, mükemmel anneliğin tüketim kapsamında el alınması ve çocukların tüketime aracı olarak değerlendirilmeleridir. Araştırma sorusunun sadece sosyal medya paylaşımları üzerine yapılmış olması en önemli kısıtlardan biridir. Gelecek çalışmalarda, annelerle yapılacak derinlemesine görüşmelerin başka eksenlerin ortaya çıkmasına yol açabileceği düşünülmektedir.

BİR İKTİDAR ALANI OLARAK ÇEVİRİMİÇİ GÖZETLEME VE İLGİLİ TÜKETİCİ TUTUMLARI

ONLINE SURVEILLANCE AS A POWER DOMAIN AND RELEVANT CONSUMER ATTITUDES

Ayla ÖZHAN-DEDEOĞLU

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ayla.dedeoglu@ege.edu.tr

Miray BAYBARS

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, miray.baybars@ege.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Tüketici tutumları, Çevrimiçi gözetleme*

Keywords: *Consumer attitudes, Online surveillance,*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Kapitalist dönemin klasik pazar yapılarının tam anlamıyla dönüştüğü bir pazar yapısına sahip olan İnternet pazar ortamında da pazarı yönlendirici rol oynayan bir merkezi aktör bulunmamakta ve pazar rolleri ve pratikleri iç içe geçmektedir. 2000’li yıllarla sosyal medyanın gelişimi ile birlikte anonimlik kaygılarının giderek azaldığı sanal ortamda kullanıcılar mahrem/özel bilgilerini sınırsızca açmakta, diğer bir ifadeyle kamusal içerik haline getirmekten kaçınmamaktadır. Tüketicinin kendisinin açıkça ifşa ettiği verilerin yanı sıra sanal ortamdaki hareketlerini tüketicinin bilgisi ve iradesi dışında derinlemesine paket denetimi gibi ileri teknolojik sistemlerin yarattığı verilerle birlikte artık kamusal olan sınırsız tüketici verilerinin pazar hedefleme amaçlı kullanımı ise kaçınılmazdır. Pazarlama araştırmaları ile elde edilmesi kapsam, zaman ve maliyet açısından külfetli ve hatta bazen imkansız olan mahrem/özel veriler sanal ortamda kullanıma açık olduğundan, pazarlamacı tüketicinin davranışlarını ve bizzat ürettiği ve kamusal hale getirdiği içeriği özgürce gözetleyebilir, tüketicinin her tip ayak izini takip edebilir. Bu bağlamda bu çalışma, internet pazar ortamında kullanıcıların ortak yaratıcı olarak yarattıkları değer ve pazarlamacıların kullandığı gözetleme mekanizmalarının farkında olup olmadıkları ve farklı farkındalık düzeylerinde duygusal, bilişsel ve davranışsal düzeydeki tutumlarının ne şekilde oluştuğunun anlaşılmasına yönelik olarak tasarlanmıştır.

Literatür Analizi (Kavramsal / kuramsal çerçeve)

Bireylerin sürekli olarak gözetlenmesi ile elde edilen bilgi, pazarlamacı için güç ve iktidar alanı yaratmaktadır. Arvidsson’un (2004) ifade ettiği gibi 1950’lerden beri kullanılan araştırma teknikleri tüketicileri gözlemlemeye dayalı iken yeni teknikler pazarlamanın rolünün farklı bir kavramsallaştırmasına dayanmaktadır; bu rol tüketici talebini disipline etmeye değil, tersine tüketicilerin kendilerinin yarattığı fikir ve yenilikleri gözlemleme ve kullanmaya dayalıdır. Zwick ve diğerlerinin (2008:163) ifadesine göre ortak yaratıcı olan tüketici, “bedava, açık, kontrol edilebilir, yaratıcı ve edilgen nitelikte tüketici yaşamları yaratarak pazarlamacıya politik bir güç formu sunmaktadır. Ortak değer yaratımı, belli bir

norma göre tüketiciyi disipline etmeyi ve davranışlarını şekillendirmeyi hedeflemekten çok tüketicinin özgürlüğü ile işbirliği ile oluşan modern şirket gücünü desteklemektedir”. Söz konusu güç, talebi şekillendirmeyi hedefleyen disipline edici güçten daha fazla etkilidir; zira bir aktör olarak tüketici kendisi içerik üretmekte ve internet temelli teknolojik sistemlerde üretilen kendi davranışlarına ilişkin verilerle de birlikte pazarlamacı tarafından yeniden üretilen bu içeriği sadece pazarlamacı tarafından üretilene kıyasla çok daha fazla içselleştirerek tüketmekte ve kendinden hale getirmektedir.

Çevrimiçi hareketlerin her an gözetleniyor olması bireylerin kişisel alanına bir tehdit olarak algılanabileceği gibi, tüketim davranışı açısından yaşamı kolaylaştırması, bir diğer ifadeyle ihtiyaç duyulan, potansiyel olarak ilgi duyulabilecek seçeneklere ya da ürünlere kolayca ulaşılması gibi açılardan da gerekçelendirilebilmektedir. Kimi araştırmacılar, bu söz konusu gözetlemenin tüketicilere sunduğu olanakların yanı sıra, gözetlemenin tehdit edici doğası üzerinde durmakta ve eleştirel bir bakış açısıyla gözetlemenin tüketiciler tarafında sorunsallaştırılmasının özgürleştirici gücünün altını çizmektedirler (Bauman ve Lyon 2013, Fuchs, 2011b, McStay 2011, Palma 2011). Dolayısıyla tüketicinin bu gözetlemeye ve ilgili pratiklere yaklaşımının ve tepkilerinin, gözetlemeyle ilgili tehditlerin ortadan kaldırılması yolunda oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Tasarım ve Yöntem

Çalışma, uygulamalı bir betimsel araştırma olarak tasarlanmıştır. Katılımcılara İnternet üzerinden gönderilen anketler yolu ile ulaşılmış, çevrimiçi gözetlemeye yönelik farkındalıkları ve tutumları duygusal, bilişsel ve davranışsal düzeyde olmak üzere üç farklı boyutta ölçülmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan sorulara katılımcıların verdiği yanıtlar elde edildikten sonra, nicel analizlere tabi tutulmuş, katılımcıların çevrimiçi gözetlemeye yönelik farkındalık ve tutumlarının düzeylerinin anlaşılmasına çalışılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Katılımcıların yanıtlarına dayanarak çevrimiçi gözetlemeye yönelik farkındalık ve tutumları ortaya konmuş, bu sayede de görece oldukça yeni bir araştırma alanı olan online gözetlemeye yönelik olarak tüketicilerin perspektifinden bir anlayış geliştirilmeye çalışılmıştır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu kapsamda yapılan bir değerlendirmenin, çevrimiçi gözetlemeye ve tüketicilerin buna ilişkin değerlendirmelerine dair kapsamlı bir anlayış geliştirilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi gözetlemeye yönelik tutumlarının ve davranışlarının bu gözetlemenin tahakküm altına alıcı doğasının sorunsallaştırılması dolayısıyla söz konusu olabilecek özgürleştirici potansiyeli nedeniyle önemli olduğu düşünülmektedir.

PERAKENDECİLİKTE OMNİ-KANAL UYGULAMALARI: LOJİSTİK FAALİYETLERE İLİŞKİN ZORLUKLAR VE ENGELLER

OMNI-CHANNEL APPLICATIONS AT RETAIL: CHALLENGES AND BARRIERS FOR LOGISTICS

İpek KAZANÇOĞLU

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ipek.savasci@ege.edu.tr

Keti VENTURA

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, keti.ventura@ege.edu.tr

Çağlar AKTEPE

Dokuz Eylül Üniversitesi SFH Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, caglar.aktepe@deu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Omni-kanal, Perakendecilik, Lojistik*

Keywords: *Omni-channel, Retailing, Logistics*

Giriş

Omni-kanal, tüketicilerin bütün alışveriş kanallarından etkileşimli bir şekilde yararlanmasını sağlayan yenilikçi bir hizmet modelidir. Bu deneyimin tüketicilere sunulması sürecinde perakendeci işletmeler tarafından yürütülmesi gereken zorlu bir süreç bulunmaktadır. Sürecin uygulama aşamasında karşılaşılan zorluklar literatürde ağırlıklı olarak omni-kanal yaklaşımının gerektirdiği özellikler ile ilgili olup, bu yaklaşımın etkin bir şekilde uygulanmasında kritik öneme sahip olan lojistik süreçlerle ilgili sorunlara değinen çalışma sayısının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çerçevede çalışmanın amacı; omni-kanal yaklaşımının uygulama süreçlerinde lojistik süreçlerinin rolünü ve karşılaşılan zorluklar ile engelleri ortaya koymaktır. Keşifsel bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada örnek olay yöntemi kullanılmış olup, Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş. ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulguları, (i) özellikle sanal ile fiziksel kanallardan gelen taleplerin eş zamanlı olarak lojistik faaliyetleri içerisinde yer almasının rolünü, (ii) omni-kanal yaklaşımını benimseyen işletmelerin karşılaştıkları temel zorlukların tespit edilmesini ve (iii) bu yaklaşıma geçişte lojistik faaliyetlerin ne şekilde uyumlaştırılmasına ilişkin atılması gerekli adımları ortaya koymaktadır.

Literatür Analizi

Verhoef vd. (2015) omni-kanal kavramını ‘çok sayıda kanal (fiziksel mağazalar, internet siteleri, kataloglar) ve müşteri etkileşim noktasının (mobil uygulamalar, sosyal medya) sinerjik yönetimi’ olarak tanımlamaktadır. Çoklu- kanal (Multi-channel) yaklaşımının genişletilmiş hali olan bu yaklaşım, kanalların müşteriler tarafından inceleme ve satın alma süreçleri boyunca eş zamanlı ve değişimli olarak kullanılabilecek bir yapıya sahip olmaları,

müşterilerin kanallar arasındaki sınırlara maruz kalmadan istedikleri kanaldan alışveriş sürecini deneyimleyebilmeleri (Picot-Coupey vd., 2015; Melero vd., 2016) açısından çoklu-kanal yaklaşımından farklılaşmaktadır.

E-ticaret satışlarının hızlı artışı perakendecilerin güçlü çevrim içi kanallara sahip olmalarını gerektirmiş, dolayısıyla perakende lojistiği de bu süreçte köklü değişimlere ihtiyaç duymuştur. Bu değişim, altyapı, depo ve dağıtım süreçlerine yapılacak yatırımları gerektirdiği gibi, fiziksel ve sanal kanalların entegrasyonun sağlanarak kanallar arası lojistik operasyonların sınırlarının kaldırılması ve hizmet düzeylerinin artırılması gibi temel zorunluluklar da ortaya çıkarmıştır. Omni-kanal yaklaşımında lojistik operasyonların ulaşması gereken ana nokta, birbirinden bağımsız lojistik süreçlerden, entegre lojistik süreçlere geçiş olarak ifade edilmiştir (Frazer ve Stiehler, 2014; Hübner vd., 2016b). Geleneksel tedarik zinciri yapılarında statik bir yaklaşım ile önceden planlaması gerçekleştirilen büyük hacimli lojistik operasyonlar, omni-kanal yaklaşımında uygulanması zor bir nitelik kazanmıştır (Ishfaq vd., 2016). Geçiş süreci içinde görülen temel zorluk, tedarik zincirlerinin yeniden tasarımı ve kanalların entegrasyonu olurken (Cao ve Li, 2015), fiziki ve sanal mağazalarda gerçekleşen karmaşık müşteri hareketlerinin eş zamanlı olarak sipariş, stok, depolama ve dağıtım süreçlerine yansması olmaktadır (Hübner vd., 2016a). Ayrıca sanal ortamlardan gelen siparişlerin hangi stoklardan karşılanacağını tespiti ve dağıtım merkezlerinin planlanması (Bhatnagar ve Syam, 2014), müşteriye direkt teslimde tedarik zinciri oyuncularının dağıtım süreçlerinin entegre edilmesi gibi ciddi operasyonel zorluklar da işletmelerin omni-kanal hizmet modelini uygulamalarını güçleştirmektedir.

Tasarım ve Yöntem

Keşifsel bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada araştırma yöntemi olarak “örnek olay yöntemi” kullanılmıştır. Perakendecilik alanında son dönemde uygulanan omni-kanal yaklaşımının en iyi uygulayıcılarından biri olması nedeniyle Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş. örnek olay firması olarak seçilmiştir. Örnek olay, bir araştırma yöntemi olarak olayları derinlemesine anlaşılmasına olanak tanıyan (Fidel, 1984:273), belirli bir konuya odaklanarak olaylarla ilgili kavramsal yapının incelenmesini (Yin, 2011:4) gerektiren bir yöntemdir. Perakendecilik sektöründe çok uzun bir geçmişi olan Boyner Büyük Mağazacılık, 2001 yılından bu yana e-ticaret alanında faaliyet göstermekte olup, 2014 yılından beri de omni-kanal uygulamaları üzerinde çalışmaktadır. Bu kapsamda oluşturulan araştırma soruları şu şekildedir:

- Omni-kanal yaklaşımı Boyner A.Ş.’de nasıl uygulanmaktadır?
- Bu geçiş sürecinde karşılaşılan temel zorluklar ve engeller nelerdir?
- Omni-kanal yaklaşımında lojistik faaliyetlerin uyumlaştırılması nasıl sağlanmaktadır?

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak Omni-kanal yöneticileri ile “yarı yapılandırılmış görüşme” formu kullanılarak, farklı birim yöneticileri ile derinlemesine görüşmeler yapılmış ve örnek olay firmasından edinilen dokümanlardan oluşan ikincil veri kaynakları incelenmiştir. Görüşmeler 60-75 dakika arasındaki sürelerde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada “amaçlı örnekleme” yöntemlerinden “tipik durum” örnekleme kullanılmıştır. Tipik durum örnekleme, yeni bir uygulamanın araştırılması ve ortaya konması amacıyla tipik bir ya da birkaç örneğin araştırılmasını gerektirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Araştırma katılımcılarının ifadeleri, yerine göre alıntılar şeklinde verilmiş, eksik cümleler okuyanın anlayabilmesi için köşeli tırnak işareti ile gösterilerek, yorumlanmıştır. Verilerin analizinde “betimsel analiz yöntemi” kullanılmıştır. Bu kapsamda ilk önce kavramsal çerçeveye bağlı

olarak verilerin hangi temalar altında değerlendirileceği belirlenmiş ve her görüşe ilişkin ifadeler kodlanmıştır.

Bulgular Tartışma

Görüşmelerde Boyner A.Ş. grup şirketlerinde omni-kanal faaliyetlerinin üç yıldır aktif olarak yürütülen bir proje olduğu, müşterilere verilecek hizmetler, sağlanan kolaylıklar anlamında çevrim içi-çevrim dışı kanallarda entegrasyonun sağlanmaya başlandığı, ancak henüz bütün aşamalarda (ortak çağrı merkezi, entegre depolama ve dağıtım gibi) bu sürecin tamamlanmadığı belirtilmiştir.

Çalışmada çoklu-kanaldan omni-kanala geçiş sürecinde hem lojistik, hem müşteri ilişkileri açısından karşılaşılan zorluklar ve engeller değerlendirilmiştir. Çoklu-kanal yapısında iken, tüm mağaza ve e-ticaret sitesinin operasyonlarını kendilerinin yürüttüğünü, her birinin kendi stoklarını tuttuğunu, bunun da bir maliyet yarattığını belirtmişlerdir. Omni-kanala geçişle birlikte mağazalar arasında müşteriye ürün tedariki yaparken, mağazalardaki satış hızı, mağazalardaki iş yükü gibi parametrelere bakılarak, karar vermeye başlandığını ifade etmişlerdir. Bu şekilde hem mağazalar arasında stokların ortak yönetildiği, hem de müşteriye hız ve hizmet anlamında değer yaratıldığı belirtilmiştir. Müşteri iadeleri olarak tersine lojistiğin maliyet yarattığı, ancak iade operasyonların iyileşmesi için ortak otomasyona geçilmeye yönelik çalışıldığı belirtilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen ifadeler incelendiğinde bunların birkaç başlık altında toplandığı görülmüştür. Bunlar; “Çevrim içi-çevrim dışı bilgi teknolojileri altyapısının tek bir platforma toplanmasında”, “dijitalleşme olarak ürün barkod, kare kodların tüm mağazacılık formatlarında standart olmamasından”, “operasyonel anlamda lojistik ağının dağınık ve manuel işleyen bir sistemin olmasından”, “müşteri veri kalitesinin istenen düzeyde olmamasından”, “stokların tek bir depodan yönetilmemesinden ve ortak dağıtım ağının kurulmamasından”, “3PL’den kaynaklanan müşteri siparişlerinin istenen zamanda ulaştırılamamasından”, “lojistik süreçlerinin standart işlememesinden” kaynaklanan zorlukları ve engelleri dile getirmişlerdir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Elde edilen bulgular, rekabetçi pazar yapılarının işletmeleri müşteri ihtiyaç ve isteklerinin eksiksiz karşılanmasının ötesinde katma değer yaratacak hizmet modellerine yönelttiğini göstermektedir. Yenilikçi bir model olarak omni-kanal yaklaşımı da bu anlayışla hareket etmekte, ancak henüz yeterli altyapıya ve yetkinliğe sahip sayılı işletme tarafından uygulanabildiği görülmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri lojistik uygulamalarında gerçekleşmesi gereken dönüşümün yarattığı zorluklardır. Bu süreçte işletmelerin lojistik kaynaklarını yeniden yapılandırarak tedarik zinciri içerisinde tek bir operasyon mekanizmasının oluşturulması, sanal ve fiziki kanalların tüm lojistik operasyonlarının standart hale getirilmiş bilgi teknolojileri desteği ile ortak hareketinin sağlanması, her seviyede çalışana omni-kanal anlayışını benimseyecek eğitimlerin verilmesi ve vazgeçilemeyen 3PL seçimlerinin müşteri hizmet düzeyini düşürmeyecek nitelikte hizmet sunabilecek şekilde olmasına önem gösterilmesi konuları ön plana çıkmaktadır.

Gerçekleştirilen bu çalışmanın, omni-kanal yaklaşımına geçişte özellikle lojistik operasyonlarda karşılaşılan zorlukları gerçek hayat uygulamaları sonucunda ortaya koyması ve bu alanda gerçekleştirilen çalışmaların az sayıda olması nedeniyle hem akademik

literatüre, hem de yönetimsel uygulamalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın başlıca kısıtı, tek bir tedarik zinciri kapsamında değerlendirilmiş olmasıdır. Gelecekte yapılacak benzer araştırmalarda kapsam genişletilerek, örnek olay çerçevesinde karşılaşılan zorluklara yönelik model(ler) oluşturulması ve somut çözüm önerileri sunulması faydalı olabilecektir.

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİDE GÜVEN VE RİSKİN DÜZENLEYİCİ ETKİSİ: INSTAGRAM DÜKKAN UYGULAMASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Fatih KOÇ
Kocaeli Üniversitesi

Caner GİRAY
Okan Üniversitesi

Yener GİRİŞKEN
İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, tüketici yenilikçiliğinin Instagram-Dükkan sistemine yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemektir. Bunun yanı sıra, tüketici yenilikçiliği ile davranışsal niyetler arasında algılanan risk ve sisteme güven değişkenlerinin düzenleyici etkilerinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu değişkenlerden oluşan bir model kurulmuştur. Çalışmada, Instagram, sosyal medya ortamında yapılan ve Instagram-Dükkan olarak isimlendirilen yeni bir uygulama olarak dikkate alınmış ve ilgili değişkenler bu kapsamda değerlendirilmiştir. İstanbul'da yaşayan, Instagram kullanan ve Instagram-Dükkan hakkında bilgisi olan 300 kişi ile görüşülmüştür. Hipotezlerin testinde Yapısal Eşitlik Modellemesi ve düzenleyici etki analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüketici yenilikçiliğinin hedonik ve fonksiyonel boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, hedonik yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasında algılanan risk ve sisteme güven değişkenlerinin düzenleyici etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici yenilikçiliği, Algılanan risk, Sisteme güven, Düzenleyici etki*
Keywords: *Consumer innovativeness, Perceived risk, Trust, Moderator effect*

Giriş

İnternetin gelişmesi ile birlikte bireylerin birçok davranışı sanal ortama taşınmıştır. Bunlardan bir tanesi de, bireylerin sosyalleşme davranışlarıdır. Çeşitli sosyal medya araçları ile sosyalleşme davranışı sergileyen bireyler, aynı zamanda sanal ortamda birçok satın alma davranışı da sergilemektedir. Bununla birlikte, internet ortamında alışverişin yayılması zaman almıştır. Çünkü bireylerin bu ortama uyum sağlaması ve çeşitli güvenlik sorunları nedeniyle güvenmesi, birçok altyapı sorununun çözülmesi ile mümkün olmuştur. İnternetin sahip olduğu problemlerin yanı sıra, bireylerin yeniliği kabullenmesi de ayrı bir sorun olarak görünmektedir. Her bireyin yeni olan bir şeyi hemen benimseyememesi yadsınamaz bir gerçektir. Yeniliğin kabullenilmesi ve yeniliğe uyum sağlanması bireylere göre farklılık gösteren kişilik özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Midgley ve Dowling, 1978). Aynı zamanda, yeniliğe uyum sağlama bireylerin demografik özellikleri ile de ilgilidir. Özkan ve Purutçuoğlu'na (2010) göre, gençlerin yenilikleri kabulü ve uyum sağlaması yaşlılara göre daha fazla oranda gerçekleşmektedir.

İnternet ve mobil ortamlarda kullanılabilen sosyal medya araçları aynı zamanda bir ticaret mekanizması olarak kullanılmaktadır. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra, ürün satışı

imkanı sağlayan pazar yerleri olarak da faaliyet göstermektedir. Bu sosyal medya ortamlarından birisi de Instagram’dır. Instagram, 2010 yılında kurulan basit bir fotoğraf paylaşma uygulamasıdır (<https://en.wikipedia.org>).

Instagram, 2010 yılında kurulmasına rağmen çok hızlı bir büyüme ivmesi kazandı ve 2012 yılında Facebook’un çekim alanına girerek, son yılların en yüksek satış fiyatı ile Facebook tarafından satın alındı. Satın alma işleminin ardından büyümesini devam ettiren Instagram, geçtiğimiz yıl %23 büyüme gösterirken Facebook %3 büyüme gösterdi (<http://www.salihbosca.com>).

Instagram kuruluş aşamasında kullanıcılarının önemli anlarını ve sevdiği fotoğrafları paylaştığı bir sosyal medya alanı iken, zamanla kullanıcıların bir yerden temin ettiği ya da kendi ürettiğı her türlü ürünü duyurduğu, tanıttığı ve satış önerisini yaptığı bir platform olma özelliğı de kazandı. Bu çalışmada söz konusu özellik Instagram-Dükkan uygulaması olarak isimlendirilmiştir.

Kısacası, Instagram-Dükkan uygulaması bir yandan da kullanıcıların istedikleri ürünü arayıp bulabilecekleri bir mekanizma olarak kullanılmaktadır. Instagram’ın son zamanlarda kullanıcılarına ek bir imkan olarak sağladığı bu hizmet birçok kullanıcı için yeni sayılabilecek bir niteliktedir.

Bu sebepten ötürü çalışmanın da ana konularından birini oluşturan güven sorunu Instagram-Dükkan uygulamasının karşısında duran en büyük sorundur. Firmalar ya da bireysel satıcılar bu sorunu aşmak için bazı yollar geliştirmişlerdir. Güven sorununu görece en az yaşayan satıcılar EFT ya da havale yöntemi ile satış yapmaktadırlar. Ancak yeni kurulmuş ya da henüz bu platformda ilgili tüketici kitlesi üzerinde güven unsurunu yakalayamamış satıcılar ise “paypal” gibi ödeme yöntemleri ile satışlarını gerçekleştirmektedir. Bu yöntemde alıcılardan ürünün fotoğrafının altına e-posta adreslerini bırakmaları istenmekte ve kendilerine paypal yöntemi ile fatura gönderilmektedir. Bu grup satıcıların kullandığı diğer bir güven oluşturuca yöntem de kapıda ödeme sistemidir.

Satışın son aşamasında ise, söz konusu satıcılar güvenilir bir kargo firması ile ürün gönderimi konusunda anlaşarak, kargo ücretini ya baştan ürünün satış fiyatına dahil ederek ya da ayrı bir şekilde fiyatlandırarak (belli bir miktarın üstünde kargo ücretini üstlenerek) ürünlerin alıcılara teslim edilmesini sağlamaktadırlar.

Bu çalışmada, tüketici yenilikçiliğı ve davranışsal niyetler değişkenleri Instagram-Dükkan uygulaması kapsamında incelenmiştir. Ayrıca, tüketici yenilikçiliğı dört boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar, tüketicileri yenilikleri takip etmeye iten güdülerden oluşmaktadır. Her bir boyutun Instagram-Dükkan uygulamasının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin belirlenmesi, tüketici yenilikçiliğı ve elektronik ticaret literatürü için önem arz etmektedir. Bunların yanı sıra, internet ortamının ortaya çıkardığı riskler nedeniyle tüketici yenilikçiliğı ve niyet arasındaki ilişkinin nasıl değişeceği düzenleyici etki analizi ile belirlenmeye çalışılacaktır. Buna ek olarak, Instagram-Dükkan sistemine yönelik güvenin tüketici yenilikçiliğı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi hangi yönde etkilediğı bu araştırma kapsamında ele alınacaktır. Algılanan riskin tüketici yenilikçiliğı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi negatif yönde etkileyeceğı, sisteme yönelik güvenin ise pozitif etkileyeceğı bu araştırmanın amaçları doğrultusunda beklenen sonuçlardır. Bu araştırma sonucunda elde edilecek sonuçların literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür ve Hipotezler

Tüketici Yenilikçiliği

Yenilikçilik tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerden birisidir (Hirschman, 1980). Yenilikçilik kavramı incelendiğinde, bu kavramı tanımlayan iki farklı yaklaşımın var olduğu görülmektedir. Bunların ilki Rogers ve Schoemaker (1971) tarafından ortaya atılmıştır. Bu yaklaşıma göre yenilikçilik, bireyin ait olduğu sosyal çevrenin üyelerinden daha önce yeniliğe adapte olması şeklinde açıklanmaktadır (Huang, 2003). Bu yaklaşımda bahsedilen yenilik, diğerleri tarafından yeni olarak görülen bir fikir, bir uygulama veya bir nesne olabilir (Dobre, Dragomir ve Preda, 2009). Diğer yaklaşım ise, bireyin yeni fikir ve kararlara adapte olma derecesi olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşımda, bireyin çevresindeki diğer insanların deneyimleri dikkate alınmamaktadır (Dobre, Dragomir ve Preda, 2009). Buradan hareketle tüketici yenilikçiliği; yeni şeyleri deneme, değişimi kabul etme istekliliği, sıklıkla yeni ürünler satın alma ve tüketicinin çevresindeki diğer insanlardan daha önce ürün satın alma olarak tanımlanabilir (Migley ve Dowling, 1978; Hirunyawipada ve Paswan, 2006). Kısaca tüketici yenilikçiliği, yeni ürünler satın alma ve kullanma istekliliği olarak tanımlanabilir (Hirschman, 1980).

Tüketici yenilikçiliği literatürde farklı boyutlara ayrılmış olsa da, bu çalışmada güdülenmiş tüketici yenilikçiliği boyutları kullanılmıştır. Vandecasteele ve Geuens (2010) literatürdeki tüketici yenilikçiliği tanımlarının yeterli düzeyde potansiyel satın alma motivasyonlarını içermediği düşüncesinden hareketle, Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği (Motivated Consumer Innovativeness-MCI) kavramını geliştirmiştir. Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği dört boyuttan oluşur. Bunlar; sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik boyutlarıdır. Sosyal yenilikçilik bireyin çevresindekilerin onayını alma veya diğerlerinden farklı olma güdüsü ile açıklanmaktadır (Fisher ve Price, 1992; Simson ve Nowlis, 2000; Vandecasteele ve Geuens, 2010). Bu güdü ile hareket edip yeni ürünler satın alma, yeni uygulamalar kullanma ve yeni ortamlara girme tüketici yenilikçiliğinin sosyal yenilikçilik boyutuna atıf yapar. Fonksiyonel yenilikçilik, yeni ürünlerin kullanışlı olması (Venkatraman, 1991) ve fayda sağlaması (Voss, Spangerberg ve Grohmann, 2003) ile ilgili bir kavramdır. Bazı tüketiciler bu güdü ile hareket ederek yeni şeyler satın almaktadır. Hedonik yenilikçilik, eğlenme gibi hedonik amaçlarla yeni ürünlerin satın alınmasını ifade eder (Roecrisch, 1994; Vandecasteele ve Geuens, 2010). Bilişsel yenilikçilik ise, tüketicinin zihnini harekete geçirecek deneyimleri istemek olarak tanımlanabilir (Venkatraman ve Price, 1990).

Literatürde, yenilikçilik ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi ve etkiyi inceleyen birçok çalışma vardır. Bu çalışmalarda yenilikçiliğin bireyin satın alma davranışını, karar verme sürecini ve tercihlerini etkilediği öne sürülmüştür (Huang, 2003; Hirunyawipada ve Paswan, 2006; Bartels ve Reindels, 2011). Bunun yanı sıra, literatürde, tüketici yenilikçiliğinin boyutlarının satın alma sürecinin çeşitli aşamalarında etkili olduğunu öne süren çeşitli çalışmalar mevcuttur. Vandecasteele ve Geuens, 2010 yılındaki çalışmalarında tüketici yenilikçiliğini ölçmek amacıyla Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ölçeğini kullanmışlar ve sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik boyutlarının niyet ve tutum üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Yapılan analizler sonucunda, tüm boyutların tutum ve niyet üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, Shim, Kim ve Altmann (2016) bu dört boyutun davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemiş ve tüm boyutların davranışsal niyetleri pozitif etkilediğini tespit etmişlerdir. Reinhardt ve Gurtner (2015) tüketici elektroniği üzerine yaptıkları çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin dört boyutunun niyet ve ilgilenim üzerindeki etkisi ölçülmüştür ve anlamlı etkilerin olduğu tespit edilmiştir. Dört boyutun birlikte

kullanıldığı çalışmaların yanı sıra, literatürde her bir boyutun ayrı ele alındığı çalışmalar da vardır. Huang (2003) çeşitli teknolojik ürünlerin kullanımına yönelik bilişsel yenilikçiliğin davranışsal niyet ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçtüğü çalışmada, bilişsel yenilikçiliğin bağımlı değişkenler üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu belirlemiştir.

Tüketici yenilikçiliği kavramı Türkiye’de de araştırmacılar içerisinde ilgi çekmektedir. Yaşar ve Yapraklı’nın (2013) bankacılık sektöründe E-CRM üzerine yapmış olduğu çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin E-CRM’in benimsenmesi üzerinde pozitif etkili olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Türkiye’de, tüketici yenilikçiliğinin boyutları dikkate alınarak çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bunlarda bir tanesi, Bülbül ve Özoğlu tarafından 2014 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin boyutlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi algılanan risk aracılığıyla ve doğrudan ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda, tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerinde negatif bir etkisi varken, satın alma niyeti üzerinde pozitif etkili olduğu belirlenmiştir. Sosyal yenilikçilik ve hedonik yenilikçilik boyutlarının yeni teknoloji ürününe yönelik tutumu pozitif etkilediğini öne süren Çiftçi’nin (2012) çalışmada, sosyal yenilikçiliğin herhangi bir etkisi çıkmazken, hedonik yenilikçiliğin pozitif etkili olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Sosyal yenilikçiliğin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2: Fonksiyonel yenilikçiliğin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H3: Hedonik yenilikçiliğin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H4: Bilişsel yenilikçiliğin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Sisteme Güven

Güven, taraflar arasındaki ilişkinin kurulması ve geliştirilmesi ile ilgili bir kavramdır. Bu kavramda ele alınan taraflar ele alınan alana göre değişmektedir. Genellikle bir kişi, kurum, firma, örgüt veya marka güven incelendiği ortamında bulunan taraflardır. Özellikle, 1990’lı yıllardan itibaren gelişen teknoloji ile birlikte, güven kavramı farklı ortamlara da taşınmıştır. Bu çalışmada bir hizmetin sunulduğu elektronik ortam ve bu ortamda kurulan sistem, kullanıcıların güven duyacağı taraf olarak dikkate alınmıştır.

Güven kavramı ele alındığı alana göre farklı tanımlansa da, literatürde öne çıkan birkaç tanım vardır. Bunlardan bir tanesi, Morgan ve Hunt (1994) tarafından “ilişkideki diğer tarafa yönelik bireyin sahip olduğu itimat” şeklinde tanımlanmıştır. Bir diğer tanım, bir değişim ortamında itimat duyabilecek diğer taraftaki kişiye yönelik inanma istekliliği şeklinde Moorman, Deshpande ve Zaltman (1993) tarafından yapılmıştır. Bu genel tanımların yanı sıra, elektronik ortamda yapılan faaliyetler içinde güven kavramı incelenmiştir. E- güven kavramı, genel olarak, elektronik ortamdaki diğer kişilere yönelik güven duyulması ile ilgilidir (Pennanen, 2011). E- Güven literatüründe genel olarak, tüketici ve e-satıcı arasındaki ilişki dikkate alınmıştır (McKnight, Choudhury ve Kacmar, 2002). Ancak, yapılan başka çalışmalarda internet ortamına ve bununla ilgili uygulamalara (Chu ve Juan, 2013; Colesca, 2009) ve mobil ortama ve mobil ortamlarla ilgili uygulamalara (Slade, Dwivedi, Piercy ve Williams, 2015; Choi, Choi ve Kim, 2011) yönelik güven ele alınmıştır.

Güven; müşteri bağlılığı, yeniden satın alma, pozitif ağızdan ağza iletişim ve riski azaltma gibi birçok pozitif sonuç doğuran bir değişkendir. Elektronik ortamda tüketicilerin algıladığı risk yüksek düzeyde olduğundan, bu ortamda firmaların kurabileceği güvene dayalı ilişkiler

kalıcı olacaktır. Bu çalışmada sisteme yönelik güvenin, tüketici yenilikçiliği ve davranışsal niyetler arasında düzenleyici etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır. Sonuç olarak, güvenin yüksek olduğu durumlarda tüketici yenilikçiliği ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin daha yüksek olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H5: Sosyal yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide güven düzenleyici etkiye sahiptir.

H6: Fonksiyonel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide güven düzenleyici etkiye sahiptir.

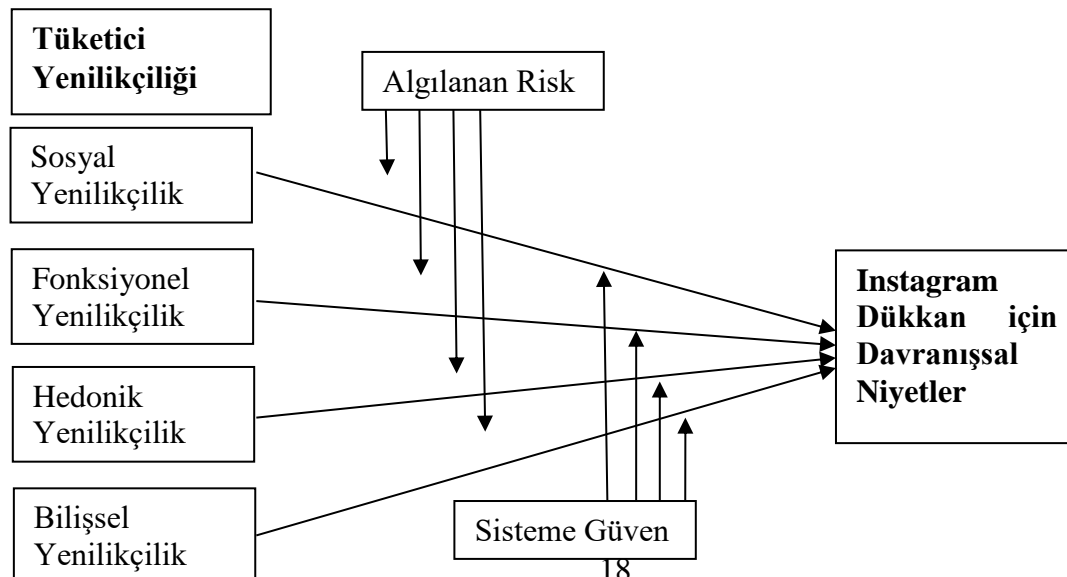
H7: Hedonik yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide güven düzenleyici etkiye sahiptir.

H8: Bilişsel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide güven düzenleyici etkiye sahiptir.

Algılanan Risk

Literatürde riskin ortaya çıkmasının belirsizlikle ilgili olduğu öne sürülmüştür (Sheth ve Venkatesan, 1968). Belirsizliğin yüksek olduğu durumlarda riskin de yüksek olacağı söylenebilir. Risk, bir bireyin alacağı kararlar ve yapacağı eylemler sonucunda istenmeyen sonuçların ortaya çıkması olasılığıdır (Yiv d., 2013). Ayrıca risk, tüketici karar verme sürecinde önemli rol oynar (Mitchell ve Harris, 2005). Literatürde yapılan çalışmalarda, riskin ortaya çıkması istenen pozitif sonuçlar üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Kaplan vd., 1974; Mitchell, 1999; Casidy ve Wymer, 2016). Bunun yanı sıra bir teknolojik uygulama, ürün veya ortam gibi yeniliklerin bireyin algıladığı riski artıracığı söylenmektedir (Boholm, 1998). Buradan hareketle, elektronik ortamlarda, özellikle internette, tüketicilerin risk algısının yüksek olduğu söylenebilir. Çünkü internet ortamında, kişilerin özel bilgilerinin herkes tarafından ulaşılma ve yanlış amaçlı kullanılma riski her zaman mevcuttur.

Algılanan risk değişkeni, birçok çalışmada, çeşitli değişkenler arasında düzenleyici değişken olarak kullanılmıştır. Bu çalışmada da tüketici yenilikçiliği ile davranışsal niyetler arasında düzenleyici değişken olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, bu çalışmada, algılanan riskin yüksek olduğu durumlarda tüketici yenilikçiliği ve davranışsal niyetler arasındaki pozitif ilişkinin negatif olması varsayılmaktadır. Bu bilgilerden hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.



H9: Sosyal yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide algılanan risk düzenleyici etkiye sahiptir.

H10: Fonksiyonel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide risk düzenleyici etkiye sahiptir.

H11: Hedonik yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide risk düzenleyici etkiye sahiptir.

H12: Bilişsel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide risk düzenleyici etkiye sahiptir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı, tüketici yenilikçiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin Instagram-Dükkan sistemi kapsamında ele alınmasıdır. Ayrıca, tüketici yenilikçiliği ile davranışsal niyetler arasındaki ilişki üzerinde algılanan risk ve sisteme güven değişkenlerinin düzenleyici etkisinin var olup olmadığı, bu araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

Bu amaçlara ulaşmak için, İstanbul'da yaşayan ve Instagram kullanan bireylerle anket çalışması yapılmıştır. Anket uygulaması İstanbul'da insanların yoğunlukta bulunduğu meydanlarda bireylerle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Toplam 300 kişi ile görüşme yapılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik yapılarını belirlemeye yönelik soruları içermektedir. İkinci bölüm tüketici yenilikçiliği ölçeğinden ve son bölüm algılanan risk, sisteme güven ve davranışsal niyetler ölçeklerinden oluşmaktadır. Tüketici yenilikçiliği ölçeği (20 yargı ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır) Vandecasteele ve Geuens (2010) çalışmasından alınmıştır. Davranışsal niyetler (4 yargı), algılanan risk (3 yargı) ve sisteme yönelik güven (4 yargı) ölçekleri Slade vd.'nin 2015 yılındaki çalışmasından alınmıştır. Tüm ölçekler 5'li likert ölçeği şeklinde hazırlanmıştır.

Araştırmanın temel amacına ulaşmak için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılarak path analizi yapılmıştır. YEM'i gerçekleştirmek için AMOS programı kullanılmıştır. Düzenleyici etki analizleri Andrew Hayes'in geliştirdiği ve SPSS programında çalışan PROCESS isimli bir makro kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin yaş ortalaması 24,92'dir. Katılımcıların % 50'si kadın, %50 si erkektir. Katılımcıların medeni durumu dikkate alındığında, %52,7 sinin evli, % 47,3'nin bekar olduğu tespit edilmiştir. Lise mezunu olanların oranı % 47 ile en yüksek düzeydeyken, lisansüstü mezuniyete sahip olanların oranı % 2,7'dir. Katılımcıların aylık gelir ortalamaları 1159,10 TL düzeyindedir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Ayrıca AVE, MSV ve ASV değerleri incelenmiştir. Güvenilirlik için ise Cronbach's Alpha katsayısı ve CR değerleri incelenmiştir.

Tablo 1: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri ve Güvenilirlik Analizi

KULLANILAN ÖLÇEKLER	Açıklayıcı Faktör Analizi				Doğrulayıcı Faktör Analizi		
	Faktör Yükle ri	Özdeğ er	Açıklanan Varyans (%)	Cronbac h's Alpha	Std. Regresy on Ağırlıkla rı	Composi te Reliabili ty (CR)	Average Varianc e Ext. (AVE)
GÜVEN							
D9	0,852				0,787***		
D8	0,802				0,676***		
D10	0,709	5,006	20,858	0,814	0,783***	0,825	0,542
D11	0,630				0,692***		
BİLİŞSEL YENİLİKÇİLİK							
C8	0,820				0,705***		
C7	0,764				0,741***		
C6	0,755	3,288	13,700	0,785	0,730***	0,789	0,485
C9	0,640				0,601***		
DAVRANIŞSAL NİYETLER							
D5	0,852				0,880***		
D6	0,774				0,674***		
D4	0,748	2,429	10,121	0,773	0,701***	0,799	0,573
D7	0,541				**		
ALGILANAN RİSK							
D2	0,871				0,879***		
D1	0,816	1,580	6,584	0,823	0,809***	0,834	0,628
D3	0,744				0,677***		
HEDONİK YENİLİKÇİLİK							
C12	0,807				0,868***		
C13	0,789				0,595***		
C14	0,658	1,392	5,799	0,749	**	0,760	0,521
C11	0,639				0,674***		
FONKSİYONEL YENİLİKÇİLİK							
C18	0,837				0,834**		
					*		
C19	0,758	1,269	5,289	0,742	0,645**	0,759	0,515
					*		
C17	0,698				0,659**		
					*		
SOSYAL YENİLİKÇİLİK							
C5	0,860				0,612***		
C4	0,810	1,059	4,441	*	0,919***	0,750	0,610

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.

** Soru ölçekten çıkarılmıştır.

Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

*** Anlamlılık 0,01

Açıklanan Toplam Varyans: 66,762

* Ölçek iki sorudan oluştuğu için α değeri hesaplanmamıştır.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, araştırmanın modelinde öngörüldüğü gibi 7 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Ölçekler detaylı olarak incelendiğinde ise, sosyal yenilikçilik boyutundan üç soru (C1, C2 ve C3), fonksiyonel yenilikçilik boyutundan iki soru (C16 ve C20), hedonik yenilikçilik boyutundan bir soru (C15) ve bilişsel yenilikçilik boyutundan bir soru (C10) tüketici yenilikçiliği ölçeğinden çıkarılmıştır. Bu sorular düşük faktör yüküne sahip oldukları veya ölçeğin faktör yapısını bozdukları için ölçekten çıkarılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yapılarından hareketle ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. Her bir boyutun α katsayısı ayrı hesaplanmıştır. Tüm α değerleri 0,742 ve 0,823 arasında değişmektedir. Hair, Black, Babin ve Anderson (2010)'e göre α değerlerinin 0,70'in üstünde olması yeterli görülmektedir. Bu duruma göre, modelde kullanılan tüm ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Ancak, sosyal yenilikçilik boyutu iki soru ile ölçüldüğü için α katsayısı hesaplanmamıştır. Bu boyutun güvenilirliği doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilecek CR değeri ile açıklanacaktır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yapıları herhangi bir değişiklik yapılmadan doğrulayıcı faktör analizine sokulmuştur. Analiz sonucunda bazı model uyum değerlerinin (CMIN/DF= 2,068; RMR= 0,063; RMSEA= 0,060) kabul edilebilir seviyede, bazılarının (GFI= 0,884; CFI=0,903) ise bu seviyenin altında olduğu görülmüştür (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Davranışsal niyetler ölçeğinden bir soru (D7) ve hedonik yenilikçilik ölçeğinden bir soru (C14) düşük regresyon ağırlığı nedeniyle (Hair vd.'ne göre regresyon ağırlıklarının 0,50'nin altında olmaması gerekir) ölçeklerden çıkarılmıştır. Bu işlemler sonucunda, tüm model uyum değerleri mükemmel veya kabul edilebilir uyum düzeyine çıkmıştır (CMIN/DF= 1,760; RMR= 0,057; RMSEA= 0,050; GFI= 0,910; CFI=0,938).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, elde edilen yapının geçerlilik ve güvenilirlik incelemesi yapılmıştır. Yakınsak (convergent) geçerlilik için Average Variance Extracted (AVE) değerinin hesaplanması ve ayrışım (discriminant) geçerliliği için Maximum Shared Variance (MSV) ve Average Shared Variance (ASV)'nin AVE'den küçük olması gerekmektedir. Ayrıca, ayrışım geçerliliği için AVE'nin karekökünün yapılar arası korelasyonlardan büyük olması istenmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010; Gaskin, statwiki.kolobkreations.com). CR ve AVE değerleri Tablo1'de sunulmuştur. CR değerlerinin 0,70'in üstünde (Malhotra ve Dash, 2011) ve AVE değerlerinin 0,50'nin üstünde olması (Fornell ve Larcker, 1981) gerekmektedir. Tablo 1'deki değerler incelendiğinde, tüm CR ve AVE değerlerinin istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Bilişsel yenilikçilik ölçeğinin AVE değerinin 0,485 gibi istenilen seviyenin çok az bir oranla altında olması geçerlilik için bir sorun teşkil etmemektedir. Sonuç olarak, Tablo 2 incelenerek, AVE değerlerinin ASV, MSV ve yapılar arası korelasyonlar ile ilişkisi incelenip, geçerlilik için tüm koşulların sağlanıp sağlanmadığı ortaya konabilir.

Tablo 2: Ayrışım Geçerliliği

Değişkenler	MSV	ASV	Niyet	Sosyal	Bilişsel	Hedonik	Fonksiyonel	Risk	Güven
Niyet	0,071	0,044	0,757						
Sosyal	0,170	0,070	0,086	0,781					
Bilişsel	0,230	0,106	0,190	0,412	0,696				
Hedonik	0,154	0,073	0,266	0,291	0,392	0,722			

Fonksiyonel	0,230	0,092	0,255	0,341	0,480	0,312	0,718	
Risk	0,257	0,056	0,212	-0,122	-0,112	-0,032	-0,068	0,793
Güven	0,257	0,071	0,199	0,166	0,182	0,181	0,194	-0,507 0,736

Diyagonal bölümdeki sayılar AVE değerlerinin karekökünü göstermektedir. MSV ve ASV dışında kalan diğer değerler yapılar arası korelasyonu göstermektedir.

Tablo 2'ye göre, tüm MSV ve ASV değerleri AVE değerlerinden küçüktür ve tüm yapılar arası korelasyon katsayıları AVE değerlerinin karekökünden küçüktür. Bu durumda istenilen geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerinin sağlandığı söylenebilir.

Hipotezlerin Testi

Bu araştırmada iki amaç güdülmektedir. Birincisi, tüketici yenilikçiliğinin alt boyutlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. İkincisi ise, tüketici yenilikçiliğinin her bir alt boyutu ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide güven ve risk değişkenlerinin düzenleyici etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Bu araştırmanın ilk amacına ulaşmak için, değişkenler arasındaki etki düzeyleri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Düzenleyici etki analizleri ise, Baron ve Kenny'in (1986) geliştirdiği düzenleyici etki analizi ve aşamaları dikkate alınarak yapılmıştır. Analizleri gerçekleştirmek için ise, Hayes'in (www.afhayes.com) aracı ve düzenleyici etki analizleri için geliştirmiş olduğu PROCESS isimli makro kullanılmıştır.

Tüketici Yenilikçiliğinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisine Yönelik Hipotezlerin Testi

Tüketici yenilikçiliğinin Instagram-Dükkan kullanmaya yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek için AMOS programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Tüketici Yenilikçiliğinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi

Değişkenler arası Etki		Std. Regresyon Ağırlığı	P	R ²
Niyet <---	Sosyal	-0,062	0,395	0,10
Niyet <---	Bilişsel	0,022	0,801	
Niyet <---	Hedonik	0,201	0,011	
Niyet <---	Fonksiyonel	0,197	0,023	

Model uyum değerleri: CMIN/DF= 1,871; RMR= 0,057; RMSEA= 0,054; GFI= 0,938; CFI=0,949

Kurulan modele ilişkin uyum değerlerinin hepsi, kabul edilebilir veya mükemmel uyum sergilemektedir. Tüketici yenilikçiliğine ilişkin tüm alt boyutların niyeti açıklama gücü (R²) 0,10 olarak gerçekleşmiştir. Tablo 3'teki analiz sonuçları incelendiğinde, hedonik (Std. Regr.=0,201; P=0,05) ve fonksiyonel (Std. Regr.=0,197; P=0,05) yenilikçiliğin Instagram-Dükkanla yönelik davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilirken, H1 ve H4 hipotezleri reddedilmektedir.

Düzenleyici Etkilere Yönelik Hipotezlerin Testi

Baron ve Kenny (1986)'e göre düzenleyici etki analizinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpımı sonucu ortaya çıkan etkileşim değişkeninin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. Bu iki koşulun gerçekleşmesi düzenleyici etkinin varlığı için yeterlidir. Sosyal ve bilişsel yenilikçiliğin davranışsal niyetler üzerinde herhangi bir etkisinin çıkmaması nedeniyle, bu iki alt boyut için hazırlanmış düzenleyici değişken hipotezlerinin analiz edilmesine gerek kalmamıştır. Buradan hareketle H5, H8, H9 ve H12 hipotezlerinin reddedildiği söylenebilir. Bundan sonraki süreçte hedonik ve fonksiyonel yenilikçilik için düzenleyici etki analizlerine devam edilecektir.

Hedonik Yenilikçilik İle Davranışsal Niyetler Arasında Algılanan Riskin Düzenleyici Etki Analizi

Analiz sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

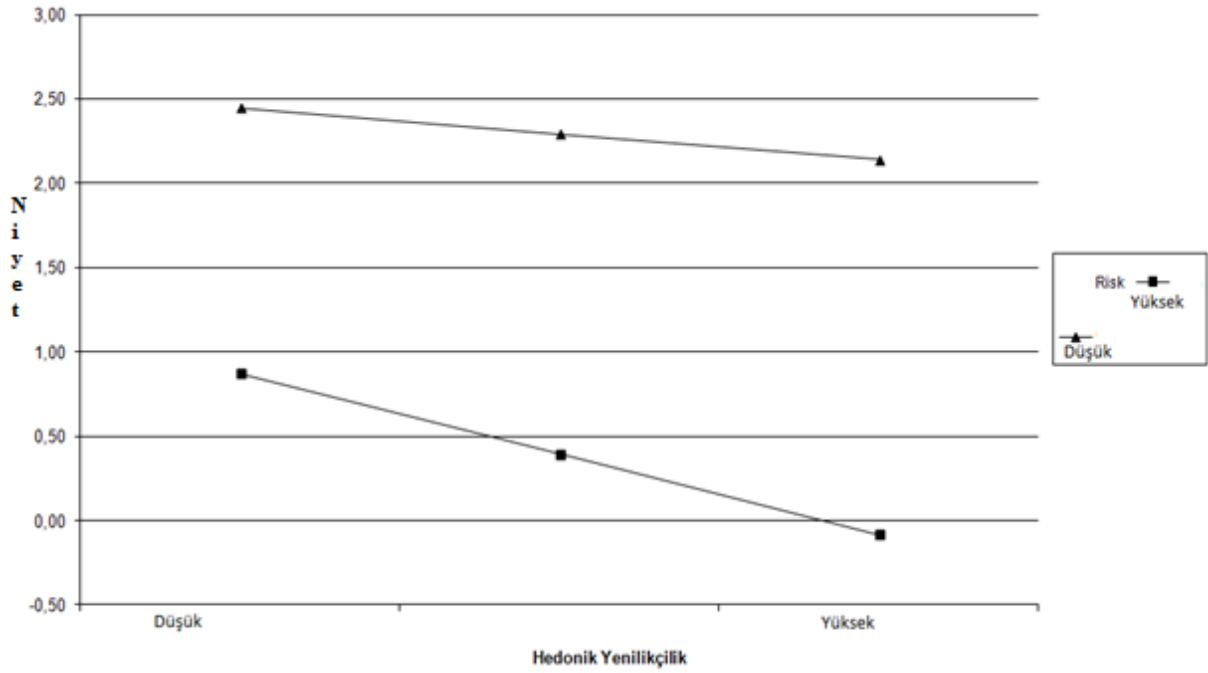
Tablo 4: Algılanan Riskin Düzenleyici Etki Analizi

Bağımsız Değişkenler	Std. Regr. Katsayısı	Std. Hata	t değeri	P	LLCI	ULCI
Risk	- 0,2259	0,0560	- 4,0371	0,001	- 0,3360	- 0,1158
Hedonik	0,2684	0,0548	4,8948	0,001	0,1605	0,3763
Hedonik*Risk	0,1843	0,0629	2,9327	0,001	0,606	0,308
Model Değerleri	$R^2 = 0,129$ $F = 15,166$ $P = 0,001$					

Bağımlı Değişken= Davranışsal Niyetler

Baron ve Kenny'in düzenleyici etki analizine göre, etkinin varlığından söz etmek için bağımsız değişkenin (hedonik yenilikçilik) bağımlı değişken (davranışsal niyetler) üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. Bu koşulun yanı sıra, bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin (algılanan risk) çarpımı sonucu elde edilen etkileşim değişkeninin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. Tablo 4 incelendiğinde, hem bağımsız hem de etkileşim değişkeninin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu durumda H11 hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

Algılanan riskin düzenleyici etkisinin varlığının tespitinden sonra, bu değişkenin farklı düzeylerinde hedonik yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin ne ölçüde farklılaştığını görmek yerinde olacaktır. Bunun için aşağıda sunulan Şekil 1'i incelenmesi yeterlidir.



Şekil 2: Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisi

Şekil 2’ e göre algılanan riskin yüksek ve düşük olduğu durumlarda, hedonik yenilikçilikle hareket eden bireylerin hedonik güdüler i yükseldikçe Instagram-Dükkan uygulamasını kullanma niyetleri azalmakta iken, hedonik güdüler i azaldıkça kullanma niyetlerinde de artma meydana gelmektedir. Ancak, riskin düşük olduğu durumda hedonik yenilikçilikle davranışsal niyetler arasındaki bu ilişki daha yüksek düzeyde seyretmektedir. Bu noktada, hedonik amaçlı hareket eden bireyler için, Instagram-dükkan uygulamasının çeşitli risklere sahip olduğunu ve bu nedenle riskin yüksek olduğu durumlarda bu uygulamaya yönelik davranışsal niyetleri olumsuz etkilediği söyleyebilir.

Hedonik Yenilikçilik İle Davranışsal Niyetler Arasında Instagram-Dükkan Sistemine Yönelik Güvenin Düzenleyici Etki Analizi

Analiz sonuçları Tablo 5’ te sunulmuştur.

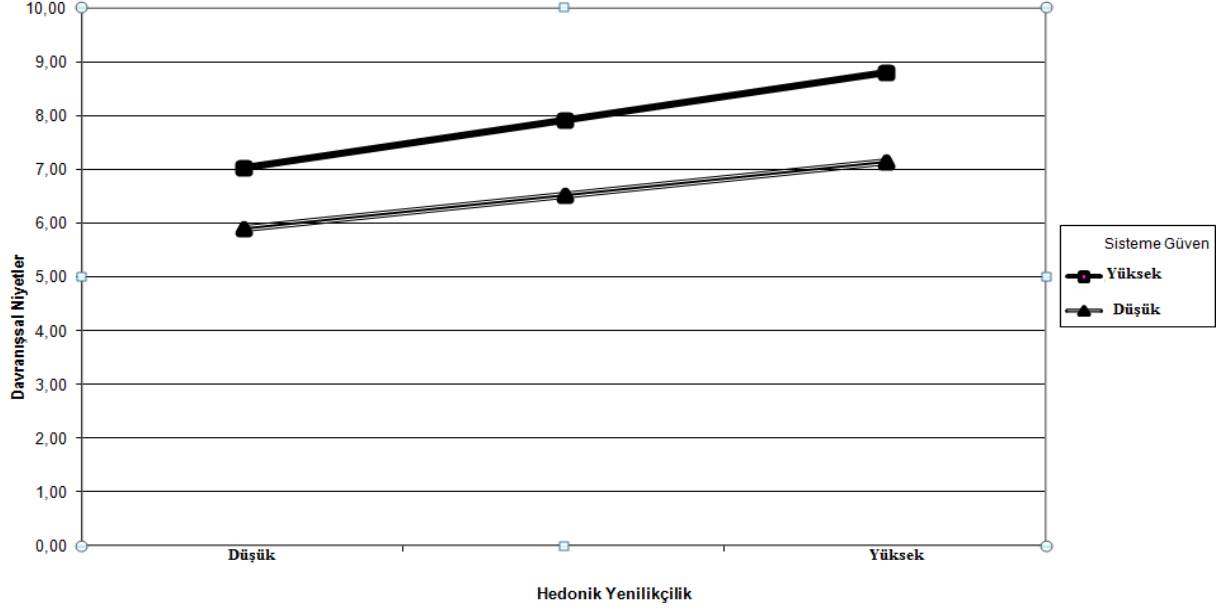
Tablo 5: Instagram-Dükkan Sistemine Yönelik Güvenin Düzenleyici Etki Analizi

Bağımsız Değişkenler	Std. Regr. Katsayısı	Std. Hata	t değeri	P	LLCI	ULCI
Güven	0,1456	0,0677	2,1496	0,05	0,0123	0,2789
Hedonik	0,2488	0,0566	4,3975	0,001	0,1374	0,3601
Hedonik*Güven	0,2046	0,0736	2,7803	0,05	0,0598	0,3494
Model Değerleri	$R^2 = 0,0931$ $F = 13,667$ $P = 0,001$					

Bağımlı Değişken= Davranışsal Niyetler

Sisteme güven değişkeninin düzenleyici etkisini belirlemek amacıyla bağımsız, düzenleyici ve etkileşim değişkeninden oluşan bir model kurulmuştur. Kurulan modelin R^2 değeri 0,0931 olarak gerçekleşmiş ve anlamlılık düzeyi 0,001 olarak tespit edilmiştir. Düzenleyici etkiden söz edebilmek için bağımsız değişkenin (Hedonik yenilikçilik) ve etkileşim değişkeninin (Hedonik yenilikçilik*Güven) bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olması gerekmektedir.

Tablo 5 incelendiğinde, hem bağımsız değişkenin (Std. Regr.= 0,2488; P= 0,001) hem de etkileşim değişkeninin (Std. Regr.= 0,2046; P= 0,05) davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, H7 hipotezinin kabul edildiği söylenebilir. Bu aşamadan sonra, güvenin farklı düzeylerinde hedonik yenilikçilik ile niyet arasındaki ilişkinin değişim durumu incelenecektir. Bu durum Şekil 3’te sunulmuştur.



Cevaplayıcıların Instagram-Dükkan sistemine olan güvenlerinin yüksek olduğu durumlarda, hedonik yenilikçilik güdüsü arttıkça, bu sistemi kullanma niyetleri de artmaktadır. Güvenin düşük olduğu durumlarda da, hedonik yenilikçilik güdüsü arttıkça bireylerin kullanma niyetleri de artış göstermektedir. Ancak, güvenin yüksek olduğu durumlarda davranışsal niyetlerin daha fazla oranda olduğu Şekil 3’ten anlaşılmaktadır.

Fonksiyonel Yenilikçilik İle Davranışsal Niyetler Arasında Algılanan Riskin Düzenleyici Etki Analizi

Analiz sonuçları Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6: Algılanan Riskin Düzenleyici Etki Analizi

Bağımsız Değişkenler	Std. Regr. Katsayısı	Std. Hata	t değeri	P	LLCI	ULCI
Risk	- 0,2231	0,057	-3,9168	0,001	-0,3352	-0,1110
Fonksiyonel	0,2319	0,0552	4,2034	0,001	0,1233	0,3405
Fonksiyonel*Risk	0,0006	0,0637	0,009	0,9928	-0,1248	0,1259
Model Değerleri	$R^2 = 0,102$ $F = 12,5029$ $P = 0,001$					

Bağımlı Değişken= Davranışsal Niyetler

Tablo 6 incelendiğinde, düzenleyici etki için Baron ve Kenny’in koşullarının sağlanmadığı görülmektedir. Etkileşim değişkeninin (fonksiyonel yenilikçilik*risk) bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması sonucu H10 hipotezi reddedilmiştir. Sonuç olarak, algılan risk değişkeninin fonksiyonel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasında düzenleyici etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Fonksiyonel Yenilikçilik İle Davranışsal Niyetler Arasında Instagram-Dükkan Sistemine Yönelik Güvenin Düzenleyici Etki Analizi

Analiz sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7: Algılanan Riskin Düzenleyici Etki Analizi

Bağımsız Değişkenler	Std. Regr. Katsayısı	Std. Hata	t değeri	P	LLCI	ULCI
Güven	0,1640	0,0702	2,3361	0,05	0,0258	0,3022
Fonksiyonel	0,1981	0,0584	3,3923	0,05	0,0832	0,3130
Fonksiyonel*Güven	0,0127	0,0754	0,1684	0,866	-0,1356	0,1610
Model Değerleri	$R^2 = 0,0672$ $F = 7,1475$ $P = 0,001$					

Bağımlı Değişken= Davranışsal Niyetler

Etkileşim değişkeninin davranışsal niyetler üzerinde herhangi anlamlı bir etkisinin çıkmaması sonucu, güvenin fonksiyonel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkisinin olmadığı söylenebilir. Bu sonuca göre, H6 hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Tüketici yenilikçiliği değişkeni, yapılan faktör analizleri sonucunda, literatüre uygun olarak dört boyutlu olarak belirlenmiştir. Algılanan risk, sisteme güven ve davranışsal niyetler değişkenlerinin faktör yapıları da öngörüldüğü gibi gerçekleşmiştir. Yapılan diğer geçerlilik ve güvenirlilik hesaplamaları sonucunda ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenirliliklerinin istenilen düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı tüketici yenilikçiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu çalışmada ele alınan tüketici yenilikçiliği değişkeni, bireylerin yenilikçi ürünleri, uygulamaları veya fikirleri seçme güdülerinin neler olduğunu belirlemek için hazırlanmıştır. Literatürde yapılan çeşitli çalışmalarda, tüketici yenilikçiliğinin boyutlarının niyet, satın alma davranışı, tüketici karar verme süreci ve yeni ürüne adaptasyon üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Huang, 2003; Hirunyawipada ve Paswan, 2006; Bartels ve Reindels, 2011; Vandecasteele ve Geuens, 2010; Yaşar ve Yapraklı, 2013; Reinhardt ve Gurtner, 2015; Shim, Kim ve Altmann, 2016). Bu çalışmada ise, hedonik ve fonksiyonel yenilikçilik boyutlarının Instagram-Dükkan’a yönelik davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkili olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylere göre, Instagram-Dükkan sisteminin tercih edilme güdülerini hazcı ve fonksiyonel güdülerdir. Bu sistemde bireylerin ihtiyacını karşılayacak ürünlerin olması ve bu ürünlerin onların işine yarayacak olması fonksiyonel güdülerini ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca, bireylerin bu sistem üzerinde ürün araştırması ve alışveriş yapması bir eğlence aracı olarak görülmektedir. Bu durumda, hazcı güdülerin bireylere yön verdiğini göstermektedir.

Sosyal ve bilişsel yenilikçilik boyutlarının niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, yapılan analizler sonucunda belirlenmiştir. Bu durum literatürdeki birçok çalışmaya

uymamaktadır. Bu durum Instagram-Dükkan sistemine yönelik olabilir. Bireyler bu sistemi kullanarak diğerlerinden farklı olma veya onların onayını alma gibi bir beklenti içinde olmayabilirler. Ayrıca, Türkiye’de yapılan bir çalışmada (Çiftçi, 2012) da sosyal yenilikçilik boyutunun niyet üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bilişsel yenilikçilik açısından bakıldığında, araştırmaya katılan bireyler Instagram-Dükkan için bilgilerini artıracak, zihinlerini harekete geçirebilecek veya onlarda zihinsel gelişim sağlayacak bir yapıya sahip olmadığını düşünmektedir. Bu noktada, Instagram-Dükkan sisteminin sahip olduğu belirsizlik ve riskin incelenmesi önem arz etmektedir. Algılanan risk değişkeninin ortalamasının orta noktanın üzerinde (3,06) olması, bu sisteme yönelik risk algısının yüksek olduğunu göstermektedir. Özellikle, Instagram üzerinden satış yapılmaması, ödeme imkanının olmaması ve bireyi başka ortamlara yönlendirmesi, bu sistemin belirsizliklerinin başında gelmektedir. Bu durum da algılanan riskin oluşmasına neden olmaktadır.

Düzenleyici etki analizleri sonucunda, tüketici yenilikçiliği ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi, algılanan riskin negatif, sisteme yönelik güvenin pozitif yönde etkileyeceği varsayılmıştır. Düzenleyici etki analizleri yapılmadan önce, sosyal ve bilişsel yenilikçilik boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde etkisinin çıkmaması nedeniyle, bu boyutlar için düzenleyici etki analizi yapılmamıştır. Bu aşamadan sonra, hedonik ve fonksiyonel yenilikçilik boyutları için düzenleyici etki analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, fonksiyonel yenilikçilik boyutu ile davranışsal niyetler arasında hem algılanan riskin hem de güvenin düzenleyici etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Buradan hareketle, fonksiyonel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin algılanan riskin ve sisteme yönelik güvenin farklı düzeylerinde (yüksek veya düşük olması durumunda) değişmediği söylenebilir. Hedonik yenilikçilik dikkate alındığında, algılanan riskin yüksek olduğu düzeyde hedonik yenilikçi güdüsü artsa da azalsa da davranışsal niyetler üzerindeki etkisi düşmektedir. Ancak, algılanan riskin yüksek olduğu durumda oluşan bu negatif etki daha da büyümektedir. Bu durum, bireylerin yüksek düzeyde risk hissettiği bir ortamda, ürün satın alma davranışından veya ilgili sistemi kullanma eğiliminden kaçındığını göstermektedir. Ancak bu negatif durum, sisteme güven duyulması durumunda tam tersi bir etki göstermektedir.

Bu çalışma sonuçları, bireylerin Instagram-Dükkan sistemini kullanma güdülerinin hedonik ve fonksiyonel yenilikçilik olduğunu ortaya koymaktadır. Bireylerin interneti ve Instagram-Dükkanı bir eğlence ve haz elde etme aracı olarak kullandığını veya bu nedenlerle hareket ettiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun yanı sıra, bu sisteme güvenin geliştirilmesi ve riski ortaya çıkaran etkenlerin ortadan kaldırılması ile bu sistem daha da gelişecektir. Ayrıca, bireylerin ihtiyaçlarını karşılayacakları ve işe yarayacak bir ortam olarak gördükleri Instagram-Dükkan sisteminin bu özelliğini koruması veya geliştirmesi ile kullanıcılara daha fazla fayda üretilebilir.

Bu çalışmada 300 kişilik bir örneklem kullanılmıştır ve yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. İnternet ortamında ve daha büyük bir örneklem kitlesi ile çalışılırsa araştırmada farklı sonuçlar elde edilebilir. Bu çalışmada, tüketici yenilikçiliği bireyi harekete geçiren güdüler kapsamında ele alınmıştır. Başka çalışmalarda, tüketici yenilikçiliğinin diğer yönlerinin de kapsama dahil edilmesiyle farklı sonuçlar elde edilebilir.

Kaynakça

Hair, J., Black, W., Babin, B., ve Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.): Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA.

Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986), “The moderator mediator variable distinction in social psychological research: strategic and statistical consideration”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-82.

Bartels, J. ve Reindels, M. J. (2011). Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research, *Journal of Business Research*, 64:601–609

Boholm, A. (1998). Comparative Studies of Risk Perception: A Review of Twenty Years of Research, *Journal of Risk Research*, 1 (2): 135–163.

Bülbül, H. ve Özoğul, B. (2014). Tüketici Yenilikçiliği Ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 44: 43-58.

Casidy, R. ve Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32: 189–197

Choi, H., Choi, Y-J. ve Kim, K-M. (2011). The Understanding of Building Trust Model on Smartphone Application: Focusing on Users’ Motivation, *Proceedings of the International Conference on IT Convergence and Security*

Chu, K-M. ve Juan, B.J. C. (2013). The Effects Of Perceived Interactivity On E-Trust And E-Consumer Behaviors: The Application Of Fuzzy Linguistic Scale, *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1): 124-136

Colesca, S.E. (2009). Increasing E-Trust: A Solution To Minimize Risk In E-Government Adoption, *Journal of Applied Quantitative Methods*, 4(1): 31-44

Dobre, C., Dragomir, A. ve Preda, G. (2009). Consumer Innovativeness: A Marketing Approach, *Management & Marketing*, 4(2):19-34.

Fisher, R. J. ve Price, L. L. (1992). An investigation into the social-context of early adoption behavior, *Journal of Consumer Research*, 19(3): 477–486.

Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measure, *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39–50

Gaskin, J. “ Confirmatory Factor Analysis ”, http://statwiki.kolobkreatations.com/wiki/Confirmatory_Factor_Analysis. Erişim tarihi: 03.10.2015

Hirschman, E.C. (1980), Innovateness, Novelty Seeking and Consumer Creativity, *Journal of Consumer Research*, 7:283-295

Hirunyawipada, T ve Paswan, A.K. (2006), "Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption", *Journal of Consumer Marketing*, 23(4):182 – 198

<http://www.afhayes.com/introduction-to-mediation-moderation-and-conditional-process-analysis.html>. Erişim tarihi: 03.10.2015

<http://www.salihbosca.com/instagramda-butik-magaza-nasil-acilir/> Erişim tarihi: 27.02.2017

Huang, Y-A. (2003). Consumer Innovativeness and Consumer Expectations for New IT Products: Implications for Purchase Behavior, *Asia Pacific Management Review*, 8(2), 113-134.

Instagram, <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>, erişim tarihi: 15.02.2016

Kaplan, L. B., Szybillo, G. J. ve Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3): 287-291.

McKnight, D.H., Choudhury, V. ve Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology, *Information Systems Research*, 13(3): 334-359

Midgley, D. F. ve Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement, *Journal of Consumer Research*, 4(4): 229-242

Mitchell V-W, ve Harris G. (2005). The importance of consumers'perceived risk in retail strategy. *European Journal of Marketing*, 39(7/8): 821-837.

Mitchell, V. M. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models, *European Journal of Marketing*, 33(1/2): 163-195.

Moorman, C., Deshpande, R., ve Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57(1): 81-101

Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.

Özkan, Y. ve Purutçuoğlu, E. (2010). Yaşlılıkta Teknolojik Yeniliklerin Kabulünü Etkileyen Sosyalizasyon Süreci, *Aile ve Toplum*, 6(23): 37-46

Pennanen, K., (2011). Is interpersonal and institutional e-trustworthiness equally important in consumer e-trust development? Implications for consumers' e-trust building behaviours, *Journal of Consumer Behaviour*, 10: 233-244

Reinhardt, R. ve Gurtner, S. (2015). Differences between early adopters of disruptive and sustaining innovations, *Journal of Business Research*, 68:137-145

Rogers E.M., ve Shoemaker, F.F. (1971), *Communication of Innovations*, the Free Press

Sheth, J. N. ve Venkatesan, M. (1968). Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 5: 307-310

Shim, D., Kim, J.G. ve Altmann, J. (2016). Identifying key drivers and bottlenecks in the adoption of E-book readers in Korea, *Telematics and Informatics*, 33:860-871

Simonson, I., ve Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1):49–68.

Slade, E.L., Dwivedi, Y.K., Piercy, N.C. ve Williams, M.D. (2015). Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust, *Psychology & Marketing*, Vol. 32(8): 860–873

Vandecasteele, B. ve Geuens, M. (2010), “Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, and Validation”, *International Journal of Research in Marketing*, 27: 308-318.

Venkatraman, M. P. (1991). The impact of innovativeness and innovation type on adoption. *Journal of Retailing*, 67(1):51–67

Venkatraman, M. P., ve Price, L. L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: Concepts, measurement, and implications. *Journal of Business Research*, 20(4): 293–315.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., ve Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3):310–320.

Yi, Y., Jeon, H. ve Choi, B. (2013). Segregation vs aggregation in the loyalty program: the role of perceived uncertainty. *Eur. J. Mark.*, 47 (8):1238–1255

**İTERNET TABANLI HİZMETLERİN TÜKETİCİ YÖNLÜ KALİTE
ALGILARININ BULANIK VIKOR YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ: SİVİL
HAVAYOLU FİRMALARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

**DETERMINATION OF THE CONSUMER ORIENTED QUALITY PERFORMANCE
of İTERNET BASED SERVICES BY FUZZY VIKOR METHOD: A STUDY ON
CİVİL AIRWAY OPERATORS**

Öykü Hazal Aral

Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, oykuhazalaral@gmail.com

Sinem Hasret Özer

Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, sinem.ozzer@gmail.com

Dilek Turunçoğlu

Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, dilekturuncoglu@gmail.com

Ali Erhan Zalluhoglu

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, erhan.zalluhoglu@gmail.com

Anahtar kelimeler: İnternet tabanlı hizmet, Bulanık vikor metodu, Sivil havayolu işletmeleri
Key words: Internet based services, Fuzzy vikor method, Civil airway operators

Dünyadaki globalleşme eğilimlerinin etkisiyle yirminci yüzyılın ortalarından itibaren ulaşım sektöründeki gelişmelere paralel olarak sivil havacılık faaliyetleri hızla gelişmeye başlamıştır. Özellikle zamanın öneminin artması ve teknolojik gelişmelerin yönlendirdiği havacılık sektöründe maliyetlerin düşmesiyle beraber havacılık sektörü de büyüme ivmesi kazanmış ve havayolu kullanımına yönelik tüketici talebi hızlı bir artış göstermiştir. IATA verilerine göre dünya genelinde 2012 yılında taşınan toplam 2.98 milyar kişilik yolcu sayısının 2017 yılında 3.91 milyara ulaşması beklenmektedir (IATA, 2017). Türkiye’de ise 2002 yılında Türkiye’de iç hat yolcu sayısı 8.700.839 iken bu rakam 2015 yılı itibarıyla 97.041.210’a ulaşmıştır (TÜİK, 2016).

Artan talebe bağlı olarak havayolu firmaları arasındaki rekabet şiddetlenmiş ve havayolu işletmeleri etkili bir hizmet sunabilecek müşteri odaklı pazarlama hizmetlerine yönelmişlerdir (Küçükönel ve Korul, 2002). Havayolunu tercih eden yolcuların kalite algılarını etkileyen faktörler; hizmet faktörü, empati, güvenilirlik ve doğru hizmet olarak sıralanabilmekte olup hizmetlerin öngörülen şekilde tüketicilere sunulmaması tüketici açısından hizmet kalitesi algısının ve güven seviyesinin düşmesine yol açmaktadır (Gürses,2006; Okumuş ve Asil, 2007; Yazgan ve Yiğit, 2013). Bu bağlamda havayolu şirketlerinin tüketici zihninde oluşturduğu güven duygusu, tüketicilere gösterdiği tutum ve davranışları ile oluşturacağı empati havayolu şirketinin tüketici zihninde oluşturduğu imaj açısından büyük önem taşımaktadır (Yıldız ve Erbil, 2013).

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin yaygınlaşmasına bağlı olarak tüketicilerin hizmet alma noktaları genişlemiş, internet ortamında yapılan hızlı ve kolay işlemlerin sağladığı avantajların etkisiyle önceleri offline olarak gerçekleşen rekabet, web ortamına taşınmıştır(Borenstein ve Rose, 2014). Bu süreçte havayolu firmaları pazardaki bu değişikliklere hızlı bir şekilde ayak uydurmuş ve farklı içerikler ile web siteleri üzerinden tüketicilere değer sunmaya başlamışlardır. Bu bağlamda sunulan tabanlı hizmetlerdeki kalite algısı ve kullanılan argümanlar işletmelerin başarısı açısından büyük önem taşımaktadır (Cox ve Dale, 2001).

Araştırma ile havayolu firmalarının internet tabanlı sunduğu hizmetlerin tüketicide oluşturduğu kalite algısının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, bulanık VIKOR yöntemi ile havayolu firmalarının internet tabanlı olarak sunduğu hizmetlerin yarattığı kalite algısı değerlendirilecektir. Opricovic tarafından 1988 yılında geliştirilen VIKOR yöntemi, birbiriyle çelişen kriterlerin olduğu problemlerde, karar vericinin nihai çözüme ulaşmasına yardımcı olmak amacıyla, karar alternatiflerini sıralayarak alternatifler kümesinden uzlaşılan bir çözüm ortaya koyan etkin bir araçtır. Elde edilen uzlaşılmış çözüm, çoğunluk için maksimum grup faydasını ve karşıt görüştekiler için minimum pişmanlığı sağlayacağından karar verici tarafından kabul görmektedir (Opricovic ve Tzeng, 2007; Kaya vd., 2011; Akyüz, 2012; Yıldız ve Deveci, 2013; Aracıoğlu vd.,2014). Bulanık VIKOR analizinin tercih edilmesinin nedeni her müşterinin kalite algısını etkileyen kriterlerin farklılık göstermesi ve tek bir noktada bu görüşlerin bir araya gelememesinden kaynaklanmaktadır.

Çalışma kapsamında Türkiye’de Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü’ne bağlı olarak faaliyet göstermekte olan, web sitesi üzerinden satış gerçekleştiren ve Türkiye genelinde yaygın uçuş ağına sahip beş şirket; Türk Havayolları, Pegasus Havayolları, SunExpress Havayolları, Atlas Jet ve Onur Air firmalarının internet siteleri aracılığıyla sundukları hizmetler değerlendirilecektir. Seçilen beş havayolu şirketinin internet siteleri aracılığıyla, uçak bileti ve havayolu firmalarının sunduğu ek hizmetleri satın alan tüketicilerin, şirketlerin internet siteleri hakkındaki görüşleri saptanarak; havayolu firmalarının internet sitelerinin müşterilerin için sunduğu kalite algılamaları ortaya konacaktır. Keşifsel nitelikteki bu araştırmada, analizler için anket yöntemiyle veri toplanacak ve bu örneklemden alınan veriler Bulanık VIKOR yöntemi ile analiz edilecektir.

Elde edilen bulgular çerçevesinde havayolu şirketlerinin internet siteleri aracılığıyla sunduğu değerlerin, müşteri gözünde yarattığı kalite algısı boyutlarının farklı tipte ve beklentileri olan müşteriler tarafından nasıl algılandığı ortaya konacaktır. Bu kapsamda havayolları firmaları için tüm müşteriler içine alabilecek uzlaşmış bir kalite algısının nasıl oluşturulabileceğine yönelik öneriler sunulacaktır.

İZMİR İLİ KARŞIYAKA İLÇESİNDEKİ KENTSEL DÖNÜŞÜM PROJE PLANLAMACILARINA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

A QUALITATIVE RESEARCH ON URBAN REGENERATION PROJECT PLANNERS IN KARSIYAKA / IZMIR

Erman TÜMTÜRK

Tümce İnşaat San. Tic. Ltd. Şti, ermantumturk@hotmail.com

Ayça TÜMTÜRK

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
aycademirbilek@hotmail.com

Anahtar Kelimeler: *Kentsel dönüşüm, İnşaat proje planlaması, Nitel araştırma, Derinlemesine görüşme*

Keywords: *Urban regeneration, Construction project planning, Qualitative research, Indepth interview*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Türkiye’de son yıllarda kentsel dönüşüm uygulamalarındaki büyüme ile beraber inşaat proje planlamalarının etkinliği de tartışılır duruma gelmiştir. İnşaat proje planlaması, inşaat işletmelerinin her bir binayı inşa etmeleri için gerekli zaman, alan ve yöntemi kullanarak ilgili riskler konusunda tahminde bulunup işletmenin etkinliğini arttırmaya çalışmaktır. Elde edilen çıktılar yalnızca finansal alanda elde edilecek kazanımlardan ziyade işletmenin uzun dönemli hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli sezgisel kararları da içerir. Bu nedenle bu araştırmanın amacı İzmir ili Karşıyaka ilçesinde kentsel dönüşüm yapan işletmelerin proje planlamalarında izledikleri yol haritasını doğru ve yanlışlarıyla gözler önüne sermektir.

Literatür Taraması

Kentsel dönüşüm kavramı Türkiye’nin gündemine özellikle 1999 yılında yaşanan Marmara depremi sonrası girmiştir. Bu tarihten sonra kentsel dönüşüm süreci çeşitli aşamalardan geçerek 2012 yılında kanuni altyapısı oluşturulmuş ve fiilen uygulamaya geçilmiştir. Bugünkü kentsel dönüşüm uygulamalarına temel oluşturan 6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkındaki Kanun 2012 yılı mayıs ayında çıkarılmış ve yürürlüğe girmiştir. Türkiye genelinde 406.536 adet konut ve işyeri riskli yapı statüsünde yenilenmektedir. Bunlardan 153.852’si konut ve 20.287’si işyeri olmak üzere toplam 174.139 adet bağımsız bölüm içeren 60.472 adet riskli bina yıkılmıştır. Bu veriler doğrultusunda kentsel dönüşüm proje planlamacılarına önemli görevler düşmektedir. Çünkü inşaat üretim süreci inşaat işletmelerinin idare etmesi gereken en önemli unsurlardan biridir. Verimsiz bir üretim süreci işletmenin performansına doğrudan olumsuz etki eder. Ancak, birçok işletme kendilerine uygun üretim süreçlerini belirlemekte zorlanmaktadırlar. İşletmeler çoğu zaman uyguladıkları üretim süreçlerinin verimsizliğinin farkına varamamaktadırlar. Bu sorunlar neticesinde hem insan gücünden hem de zamandan tasarrufta gereksiz israflar oluşmaktadır (Cheng ve Tsai, 2003).

İnşaat projelerinin üretim süreçlerinin planlaması olacak işleri öngörüp zaman içinde karşılaşılabilecek belirsizlikleri ortadan kaldırmaktır. İnşaat proje planlamasında aslında ne yapıldığı ile ilgili çok az araştırma yapılmaktadır. Bu anlamda Winch ve Kelsey (2005), yaptıkları çalışmada inşaat proje planlayıcılarının ne yaptıklarını araştırmışlardır. Bu çalışmada 18 planlamacıyla derinlemesine görüşme yapmışlardır. Sonuç olarak proje planlamalarının detaylı analizler ile yapılmasından çok projenin taraflarıyla yapılan karşılıklı görüşmeler ile gerçekleştirildiğini görmüşlerdir. Laufer ve Tucker (1988), proje planlamasını kimlerin yapması gerektiği ve bu planlamanın ne zaman yapılması gerektiği ile ilgili bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın sonunda genel olarak planlamacıların ya yetersiz ve eksik bilgi ile karar aldığını ya da operasyondan sorumlu kişilerin bu planları gereksiz bir tahminlemeden ibaret sayıp kendi bildiklerini yapmaya devam ettiklerini görmüşlerdir. Goldratt (1997), proje planlamasında kritik zincir metodunu ortaya koymuştur. Ayrıca proje takımlarının tahminleri arttıracağını, üst yönetimin ise tahminleri keseceğini ve İki tarafın müdahalesinin de rastlantısal olduğunu belirtmiştir. İki tarafın birbirine güvenmeyeceğini ve başarısızlık durumunda birbirlerini suçlayacaklarını savunmuştur.

Tasarım ve Yöntem

Bir yapı üretilirken çok sayıda iş yapılır. Her işin üretim aşamalarındaki yeri farklıdır. İş akışının düzenli olması için işlerin birbirleri ile olan ilişkisi ve üretim süreci içindeki yerleri dikkate alınarak sıralanması gerekir. Bu araştırmanın amacı İzmir ili Karşıyaka ilçesinde kentsel dönüşüm yapan işletmelerin proje planlamalarında izledikleri yol haritasını gözler önüne sermektir. Bu anlamda öncelikle Winch (2002) 'in araştırmasında ortaya koyduğu inşaat proje planlaması hiyerarşisine dayanarak ideal inşaat proje planlaması ortaya konulacaktır. Sonrasında işletmelerle görüşmelerden elde edilen veriler ile teorik olarak ortaya konan hiyerarşi karşılaştırılacaktır.

Çalışmanın yöntemi, kasti örnekleme kullanılarak seçilen 10 kişi ile derinlemesine görüşmeyi içermektedir. Kasti örnekleme ile kentsel dönüşüm inşaat proje planlamasında uzman kişilerin görüşü alınacaktır. Derinlemesine görüşme tekniğinin seçilme nedeni bu yöntemin belirli bir konu üzerinde zengin ve derin veriler elde etme olanağı sunmasıdır. Görüşmeler yapıldıktan sonra elde edilen bulgular yorumlanacaktır.

Sonuç

Kentsel dönüşüm uygulamaları; hızlı kentleşme sonucu oluşan niteliksiz ve sağlıklı alanların yeniden yapılandırılması amacıyla yapılmaktadır. Tanımı gereği kentsel dönüşüm kentlerin yaşam standartlarını iyileştirmek amacını taşır. Kent merkezlerinde kaçak yapılaşma veya hazine arazilerinin işgal edilmesiyle bozulan kent alanları kentsel dönüşüm projeleriyle tekrar kente kazandırılmalıdır. Bu anlamda bu projelerin yönetimi ve planlanması başlı başına bir problemdir ve ciddi detaylı analizler ve programlar ile yapıların inşası gerçekleşmelidir.

İnşaat proje planlamacıları, her inşaat sözleşmesi ve ilgili riskler için tahmin ve teklif verirken gerekli metotların, zamanın ve alanın güçlü bir şekilde kullanılmasına özen göstermelidirler. Onların çıktıları, sadece finansal kazanımlara dayalı değil, işletmenin etkinliğine de yönelik olmalıdır. Hem planlama hem de diğer çalışmalar, zaman ve bilgi kısıtları olan ortamlarda gerçekleştiği için alınan kararlarda deneyim temelli öğrenmeye dayanan sezgilerin önemli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Karşılıklı görüşme ve iletişim, planlamanın en önemli unsurudur ve bu nedenle çalışmalardaki birçok süreç ve görev bağımlılığı uzun dönemli ve

kendini tekrar eden niteliktedir. Kentsel dönüşümde uzun dönemli hedefleri gerçekleştirebilmek için işletmeler, paydaşlarının temsilcileri ile potansiyel uzun dönemli ilişkiler içinde olduklarını hesaba katmak zorundadırlar.

Bu çalışmada derinlemesine görüşmeler yapıldıktan sonra bulgular yorumlanarak planlamalarda nelere önem verildiği, belirli bir sistematığın kullanılıp kullanılmadığı belirlenmeye çalışılacak ve literatürdeki diğer çalışmalarla tutarlılıklar incelenecektir. Proje planlamacılarının sistematik bir şekilde çalışmasından ziyade gündelik kararlar ve sezgileri ile plan yaptıkları düşünülmektedir. Ayrıca İzmir ili Karşıyaka ilçesine yönelik çok sayıda kentsel dönüşüm uygulaması olmasına karşın bu alana katkıda bulunacak eser sayısının azlığı nedeniyle, bu çalışmanın gelecekte yapılabilecek daha kapsamlı çalışmalara önayak olabileceği umulmaktadır.

DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME YÖNTEMİYLE TEKEL TARİHİNE YOLCULUK: İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Akif TABAK

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, akif.tabak@ikc.edu.tr

Damla KAVRUK

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, kavrukdamla@gmail.com

Hüseyin Emre COŞKUN

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, huseyinemrecoskun@gmail.com

Yasemin SAMUR

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, yaseminsamur00@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, derinlemesine görüşme, işletme kültürü, yönetim değişiklikleri.*

Key Words: *İzmir Kâtip Çelebi University, In-Depth Interview, Institution culture, change management*

Giriş

Bu araştırmada eski Tekel fabrikası üzerine kurulmuş olan İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi'nin Balatçık yerleşkesindeki işçilerin yapılan bu dönüşümden nasıl etkilendikleri, yönetim ve organizasyon açısından görev değişikliği yaşamalarının onlar üzerindeki etkileri, tarihsel dönüşümün ve işletme kültürlerinin nasıl değiştiği konu alınmıştır. Bu değişimi anlayabilmek için derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak işçilerle birebir, yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya konu olan Tekel fabrikasının araştırma üniversitesine dönüştürülmesinin oradaki çalışanlar üzerinde büyük farklılıklar yaratmış olduğu bir gerçektir. Derinlemesine görüşme yöntemiyle çalışanlar üzerinde anlamak istediğimiz en önemli şeylerden biri kurum kültürlerinin nasıl değişmiş olduğudur. Kurum kültürü “günümüzün rekabet ortamında kurumların fark yaratabilmeleri kendilerine özgü bir takım değerleri oluşturmalarına ve bu değerleri etkin bir şekilde kullanabilmelerine bağlıdır.” (Vural ve Bat, 2008). Yani her kurum başlangıcından itibaren kendi kültürünü oluşturarak yol alır ve böylece bir süre sonra her kurumun kendine özgü değerleri kurumla özdeşleşmiş bir hale gelir. Çalışanlar da kurumda belli bir zaman geçirdikten sonra içerisinde yer aldıklarını kurumun kültürüne adapte olarak o kuruma uygun bir şekilde davranış ve tutum sergilemeye başlarlar. “Kurum kültürünü oluşturan ve taşıyan motivasyonu yüksek çalışan, rekabet ortamında önemli fark yaratmada başat rol oynamaktadır.” (Vural ve Bat, 2008) Kısaca kurum kültürü, bir kurum içerisindeki insanların davranışlarını yönlendiren normlar, davranışlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklar bütünü olarak tanımlanabilir. (Kılıç, 2003) Kendini bir kuruma ait hisseden ve ortak amaçlar uğruna emek harcayan bireyler amaçlarına ulaşmada daha başarılı olurlar.

Bu çalışmada derinlemesine görüşme yöntemiyle İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi'nden yola çıkarak Tekel tarihine bir yolculuk yapılmıştır. Tekel fabrikasının, bir araştırma üniversitesi olan İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi'ne dönüştürülmesi, bu çalışanların kurum kültürünün nasıl değiştiğini inceleme gerekliliğini kılmıştır. Üniversitede şu an memur olarak çalışmakta olan Tekel çalışanlarının yönetim ve organizasyon açısından farklı görevde rol almalarının neye yol açtığı, tarihsel ve mekânsal dönüşümün nasıl gerçekleştiği, kurum kültürünün nasıl olduğu, bu insanların hayatlarındaki değişim, eskiden sahip oldukları kurum kültürü ile şimdiki arasındaki farklılıklar, iş yaşamlarındaki dönüşüm süreci üniversite içerisinde kalan Tekel çalışanları ile derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Literatür Analizi

Kurum kültürü bireylerin birbirleriyle ilişkilerinde rehber olan, bireyler arası inançların, tutumların, tahminlerin ve beklentilerin paylaşıldığı bir modeldir. Kurumlarda bireyler kurumun hedefleri doğrultusunda birbirlerine bağlı ve uyumlu bir şekilde hareket ederler. Kurum kültürünün başarılı bir şekilde uygulandığı işletmelerde “işe hangi özellikteki insanların alınacağı, kimlerin terfi ettirileceği, haberleşme ve karar mekanizmalarının nasıl işleyeceği hatta işte nasıl giyinileceği ve iş haricinde çalışanların sosyal hayatları” gibi konularda bile kurumun etkileri görülür. Ancak kurum çalışanları arasında birtakım inanç ve değer yargılarında uzlaşma sağlanamazsa o kurumda kültürün zayıf olduğu söylenebilir. Zayıf kurum kültürü işletmelerde çoğunluğun aynı kültürü benimsememesine sebep olmaktadır. Bu tür işletmelerde kurumda tutum ve davranışlar, çalışma şekli, işletmenin amaçları ve benzeri unsurlar bütüncül bir görünümünden uzaktır. Bu da bireylerin tutum ve değerleri arasında farklılıklara sebep olmaktadır (Şişli ve Köse, 2013).

Kurum kültürü uygun davranış ve ilişkileri tanımlayarak bireylerin motivasyonunu belirler ve kurum içindeki sorunlara çözüm sunar. Yöneticiler ve liderler kurum içinde yüksek performans sağlayabilmek için kurum kültürünü anlamalı ve kontrol etmelidirler. Kurum kültürü kurumun neyi temsil ettiğini, kurumsal yapının nasıl olduğunu, kurumun sistemini, çalışanların arasındaki uyumu, çıkan sonuçları, kurumun problemlerinin, olanaklarının ne olduğunu ve nasıl ele aldığını idare etmektedir (Gülsünler, 2007).

Kurum kültürü kurumlarda yürütülen işleri farklı yollarla değerlendirmektedir ve izlediği bu yollar da kurum için başarısızlığın nedeni ya da başarının kaynağı olmaktadır. Kurumlarda oluşturulan uygun kültür ile kuruma yönelik iş stratejileri belirlenir ve bu programlar ile başarıya ulaşılır. Kurum kültürün önemli özelliklerinden biri kurumda çalışanların aralarında paylaştıkları inanç ve o kurumun kültürüne olan bağlılıklarıdır. Bireylerin kurum kültürüne bağlılıklarını kurum içinde motivasyonları, kurumsal hedeflerin yerine getirilmesi, kurum içi ilişkilerin düzenlenmesi, performans etkisi gibi faktörler etkilemektedir. Güçlü bir kurum kültürüne sahip kurumlarda işlemler, prosedürler, yazılı belgelere ya da sözlü uyarılara gerek olmaksızın sürdürülebilmektedir. Ayrıca kurum kültür çalışanlara kurum içinde etkileşimde yol haritası olmaktadır. Kurum kültüründen en etkin biçimde yararlanmak için öncelikle kurum yöneticileri bilinçli bir şekilde kültürel değerleri çalışanlara iletebilmeli ve kültürü kurumsal amaçla doğrultusunda yönetmelidir (Vural ve Sohodol, 2005).

Literatürde kurum kültürü ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde “ Kurum Kültürü Analizi: Milli Eğitim Bakanlığı Bağımsız Anaokuluna Yönelik Bir Araştırma” adlı makalede okul kültürüne yönelik yapılan nitel çalışmada okul kültürü tanımlanırken okuldaki insan ilişkilerinin niteliğini ve değişime açık olma, adil kurumsal işleyiş gibi özellikler ön plana çıkmıştır. Çalışma ortamında katılımcıların ortak değerleri olarak aralarında güven, saygı,

sevgi, işbirliği, yenilikçilik, merhamet, eşitlik, özgüven gibi kavramların ön planda olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ünal ve diğerleri, 2015). Başka bir çalışma olan “Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama” adlı makalede üniversitelerde başarılı bir kurum kültürü ve olumlu kurumsal imaj algısının kaliteli öğrencinin ilgisini çektiğini ve üniversitenin başarısına katkı sağladığı ileri sürülmüştür(Şişli ve Köse, 2013).

Yöntem

Buradan hareketle çalışmanın temel amacı; İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Balatçık yerleşkesinin kurulu olduğu tekel fabrikalarının işçileri üzerinden kurum kültürünü anlamaya çalışmaktır. Bu bakımdan çalışmanın araştırma desenini anlamak önem arz etmektedir.

“Nitel araştırma insanların yaşam tarzlarını, öykülerini, davranışlarını, örgütsel yapıları ve toplumsal değişmeyi anlamaya dönük bilgi üretme süreçlerinden biridir” (Strauss ve Corbin, 1990’dan akt Özdemir). Daha kapsamlı bir bakışla nitel araştırmalar: “Gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlediği araştırma” olarak tanımlanmaktadır. (Yıldırım ve Şimşek) Nitel yöntem bu gerçekçi ve bütüncül yapıyı korumak için temelde üç çeşit veri toplar. Bunlar: “çevreyle ilgili veri”, “süreçle ilgili veri” ve “algılara ilişkin veri” olarak karşımıza çıkar. Le Compe ve Goetz, 1984’den akt Yıldırım ve Şimşek)

Araştırmada kullanılacak yöntem Glaser ve Strauss’un adlandırdığı yerleşik kuram (grounded theory)dir. Halen üniversite içerisinde çalışmakta bulunan tekel işçilerinin örneklemini oluşturacağı çalışmada temel amaç bu sosyal çevrenin gerçekliğini anlamaktır. Gömülü kurama göre bilgi bu sosyal gerçekliğin içerisinde bulunur ve araştırmacı bu sosyal gerçekliği çeşitli veri toplama teknikleriyle anlamaya çalışır. Bunun için araştırma alanında, doğrudan kişilerin kendisiyle mülakatlar yapılarak bu yapı ve bu yapı üzerinden kurum kültürü anlaşılmaya çalışılacaktır. (Balcı, 2005) (Özdemir, 2010).

Derinlemesine görüşme yöntemi günümüzde nitel verileri toplarken en çok yararlanılan yöntemlerden biri haline gelmiştir. Görüşmeler, nitel verileri toplamak için en çok bilinen stratejiler arasındadır. (Bloom ve Crabtree, 2006) Bu bakımdan ‘görüşme’ Stewart ve Cash tarafından(1985): “önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci” olarak ifade edilmiştir. (Yıldırım ve Şimşek) Derinlemesine görüşme ile insanlarla yüz yüze, birebir görüşülerek araştırılan konunun bütün boyutları kapsanır, açık uçlu sorular sorulur ve detaylı cevapların alınmasına imkan sağlanır. (Tekin, 2012) Derinlemesine görüşme yöntemi ile vatandaşların düşünceleri ve hak ve özgürlükleri içeren tartışmalı siyasi görüşleri analiz edilir. (Chong, 1993) Bu görüşme yöntemi ile vatandaşla birebir görüşme imkanı sağlandığı için onun duygu ve düşüncelerini daha açık bir şekilde anlayabilmek mümkündür. “Derinlemesine görüşme, araştırmacının görüşme yaptığı kişiden aldığı cevapları sınıflayarak ve o cevaplardan hareketle yeni sorularla konuyu mümkün olduğunca detaylı bir şekilde incelemeye çalıştığı esnek ve keşfedici bir veri toplama tekniğidir. “ (Tekin, 2012) Bu yöntem ile kişi kendini birinci ağızdan rahat bir şekilde ifade etme olanağı bulur. Bu görüşme yönteminin en önemli avantajı gayet esnek, zengin ve olabildiğinde detaylı bir şekilde veri toplanmasına imkan sağlaması iken en önemli dezavantajları ise çok geniş zaman, emek istemesi ile araştırmacının toplanacak verileri tercihte önyargılı davranması ihtimalidir (Tekin, 2012).

Derinlemesine görüşme olarak da adlandırılabilir bu yöntem araştırmacının mülakatları yaptığı kişilerle doğrudan iletişim kurmasına ve sosyal gerçekliğe onların epistemesinden bakmaya olanak sağlar. Bu bakımdan araştırmacı nicel çalışmalarda olduğu gibi tarafsız ve indirgemeci bir tutuma sahip olmak yerine taraflı bir tutum takınır ve onların epistemesini açıklamaya çalışır. (Özdemir, 2010)

Tekel işçileriyle yapılacak olan görüşmeler deşifre edildikten sonra nitel veri analizi programı olan MAXQDA programında analiz edilecek ve görselleştirilecektir.

SONUÇ

Kurum kültürünü gömülü kuram içerisinde derinlemesine görüşme yoluyla anlamak gerek ülkemizdeki nitel çalışmalar literatürüne gerekse çalışanların kurumsal değişime dair düşüncelerini anlamaya katkı sağlayacaktır. Görüşmeler sonucunda ortaya çıkacak algı İzmir Katip Çelebi Üniversitesi'nin kurumsal geçmişini aydınlatmamıza olanak sağlayacaktır. Görüşmelerin aynı zamanda, belirli yıllar göz önünde bulundurularak daha büyük örneklem üzerinde yapılacak devam çalışmasına ışık tutması amaçlanmaktadır.

OSMANLI DÖNEMİNDE DENİZ TİCARETİNİN KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM YOLUYLA SOSYO-EKONOMİK YAŞAMA ETKİSİ: SMYRNA ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF SHIPPING TRADE THROUGH INTERCULTURAL COMMUNICATION ON SOCIO-ECONOMIC LIFE IN THE OTTOMAN PERIOD: SMYRNA SAMPLE

Nesrin ADA

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, nesrin.ada@ege.edu.tr

Ash ERCAN

Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ercan.ercanasli@gmail.com

Osman Can ERGÜL

Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, canergulege@hotmail.com

Baturalp BALCI

Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, baturalpbalci@hotmail.com

Anahtar Kelimeler: *Kültürlerarası iletişim, Sosyo-ekonomik yaşam*

Keywords: *Intercultural communication, Socio-economic life*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Çalışma, 18.yy Osmanlı döneminde İzmir’de gerçekleşen ticaret ilişkileri ile kültürlerarası iletişimin sosyo-ekonomik yaşama etkileri, araştırmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, Osmanlı döneminde İzmir’deki sosyo-ekonomik yaşam kültürünün hangi kültürlerarası temeller üzerine oluşturulduğuna dair incelemeyi kapsamaktadır. Araştırma örneklemini İzmir ilinin seçilmesinin temel sebebi, tarihsel süreçte Osmanlı Devletinin İstanbul’dan sonra dış ticarete gelişen önemli bir liman kenti olmasının getirdiği Avrupa ve Asya ticaret bölgeleri arasındaki bir nevi kapı olma konusundaki önemidir. Ayrıca, ticaret ve kültürlerarası iletişim olgularının etkileşiminin sonuçlarından, bir şehrin sosyo-ekonomik alanda yapılanması ve gelişmesinde önemli bir rolünün olduğunun araştırmanın gerekliliğini desteklemektedir.

Literatür Analizi

Antik dönemdeki ismiyle Syrmna 18.yy’da, Osmanlı imparatorluğunun hem batı hem doğu ile ticareti için en önemli limanı durumundaydı. Bu konumunu, hemen hemen aralıksız bir şekilde 20. yüzyıla kadar elinde bulundurduğu belirtilmiştir (Frangakis-Syrett 1998: 125). İzmir, 18.yy’dan önce İstanbul’a ve iç piyasaya mal temin eden bir liman şehir konumundaydı. Şehir ve art bölgesinin üretimi ile kendi gelirini sağlayan şehir, İstanbul’un iâşesi için ayrıca bir öneme sahip olduğu söylenmektedir (Ünal, 2015:143). Dış ticaret

bağlamında, literatürde belirtildiği üzere, 18. Yüzyılın sonlarına doğru Osmanlıdan Avrupa'ya ihraç edilen malların üçte biri (% 32) İzmir limanından gönderildiği ve % 23 ile bundan bir sonraki payı Suriye limanları aldığı belirtilmektedir. Fransız arşiv kaynaklarından 1720-1790 yılları arasındaki araştırmaya göre, Avrupa-Osmanlı arasındaki deniz ticareti yolları üzerindeki tüm güzergahların %30'a kadar büyük bir bölümü İzmir limanını kapsamaktaydı (Frangakis-Syrett 1998: 133). Arşiv kaynaklarında belirtildiği üzere, 18. yüzyılın son on yıllarında İzmir Osmanlı'nın batı ile ticaretinde egemen bir rol oynamaktaydı ve İstanbul, Selanik ve İskenderiye'nin ticaret hacmini geçmiş durumdaydı. İzmir'in diğer Osmanlı liman kentlerinden üstünlüğü hem ürün değerleri üzerinden hem iş hacmi açısından hemde ticari bağlantı ağı açısından belirgindi (Frangakis-Syrett 1998: 133). Dış ticarete özellikle deniz ticaretinde, İzmir'in başlıca batılı ticaret ortakları Fransızlar, İngilizler ve Hollandalıların yanı sıra Rusya, Danimarka, İsveç, Almanya yer almaktaydı (Frangakis-Syrett 1998: 125).

Tasarım ve Yöntem

Çalışma, betimleyici- kuramsal araştırma niteliğindedir. Araştırmada, Osmanlı döneminde İzmir'deki ticaret ile kültürlerarası iletişimin özelliklerini, ortak yönlerini, sosyo-ekonomik etkilerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda, çalışmanın tasarımı tarihsel araştırma çerçevesinde kurgulanmıştır. Tarihsel araştırma, “geçmiş etkilemiş, bugünü etkilemeye devam eden ve geleceği de etkileyecek konular arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalardır”(Aydın, 2015:334). Bu doğrultuda, geçmiş ile ilişkili şehir ekonomik düzen ve sosyal yaşam arasındaki bağlantıları ortaya çıkarmak için çalışmada bu yöntem seçilmiştir.

Veri toplama yöntemi olarak, tarihsel araştırma geleneğinde varolan üçüncül kaynak türü kullanılmıştır. Bu bağlamda, Ege Üniversitesi Kütüphanesinde yer alan “İzmir Koleksiyonu” ile Ahmet Piriştina Kent Arşivi müzesinde bulunan döneme ait ilgili kaynaklar nitel içerik analizine tabi tutulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Osmanlı dönemindeki İzmir'deki ticaret ilişkilerinin ve kültürlerarası iletişim kapsamında incelendiğinde gerçekleştirilen nitel içerik analizi ile tespit edilen sonuçlar şu şekildedir:

- ✓ Ticaret ile devletin yönetim politikası doğrultusunda kültürlerarası farklılıkların yönetiminin gelişmesi,
- ✓ Zamanın ilk ticaret sosyal ağlarının (network) kurulumu,
- ✓ Levanten mahallerinin (Frenk, Yahudi mahalleleri gibi) oluşturulması ve düzenlenmesi,
- ✓ Tarihsel yerel kültürün şehir yapılanmasına etkisi,
- ✓ Günümüze kadar gelen sosyo-ekonomik kültür ve iş-işletme geleneklerinin temellerinin atılması,
- ✓ Sosyo-ekonomik şehir yaşamı kültürünün Osmanlıdaki geleneklerinin devam ettirilmesi,
- ✓ Farklılıklara hoşgörü kültürünün yerleşimi,
- ✓ Osmanlı'nın kozmopolit yapısının yansıtılması ve günümüze kadar devam etmesi,
- ✓ Şehrin yerel kültür dinamiklerinin oluşturulması ve yaşatılması (mahalle isimlerinin halen daha yaşaması, sahil boyu kafeterya kültürü, kemeraltı çarşı kültürü, gibi)

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

İzmir jeopolitik konumu ile sahil kenti olması, antik çağlardan beri çok sayıda değişik medeniyetler için dışa açılma kapısı olarak kullanılmıştır. Bu bakımdan İzmir’de yaşanan liberal ortam avrupa medeniyetinin ilerisine gelmişti. 20. Yüzyılın başlarında bile artık çok üstün sermaye imkanları olmalarına rağmen Avrupalı şirketler hiç bir üründe tekel olamadıkları, İzmir’deki serbest piyasa rekabetin ne kadar iyi işlendiği görülmektedir. Sonuç itibariyle düşük vergi oranları ve geniş uluslararası bağlantıları (networku) ile İzmir bugünkü başarılı serbest ticaret bölgeleri’nin tarihi bir örneği olmuştur. Bu liberal laizzes-faire yani ‘bırakın yapsınlar, bırakın geçsinler’ İzmir’de sadece ticaretle değil sosyal ilişkilerde dahi yaşanan bir yaşam felsefesi haline gelmiş yerel kültür temellerinin yüzyıllar boyunca sürmesinde etkili olacaktır. Bu bağlamda, İzmir yerel halkının çok kültürlü mozaik içinde kültürel ve ekonomik ilişkiler bağlarının araştırılması önem kazanmıştır. Çalışmada bahsedildiği gibi değişik aidiyetler değişik alanlara yoğunlaşması sonucu ticaretle denge, kültürlerarası iletişimin gelişimi, kültürel ortak değer yaratımı sağlanmış olundu.

İŞ YAŞAMINDA TOPLUMSAL CİNSİYETİN ETKİSİ: TÜRKİYE ÜNİVERSİTELERİ ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF GENDER ON WORK LIFE: THE CASE OF UNIVERSITIES IN TURKEY

Burcu ŞENTÜRK

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, burcu.senturk@ege.edu.tr

Nazlı Ayşe AYYILDIZ ÜNNÜ

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, nazliayse.ayyildiz@ege.edu.tr

Jülide KESKEN

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, julide.kesken@ege.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Toplumsal cinsiyet, İş yaşamı, Üniversite, Meslek seçimi, Cinsiyete dayalı iş bölümü.*

Key Words: *Gender, Work life, University, Job selection, Gender based division of labour*

Türkiye’de kadın akademisyenler ve üniversitelerin akademik personellerinin cinsiyet rollerine yaklaşımı üzerine gerçekleştirilen saha çalışmalarının tek bir üniversite, iki üniversite karşılaştırılması ya da tek bir bölüm ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Saha araştırmasına dayanmayan, ya da teorik yaklaşımlardan beslenen çalışmalar ise kadınların akademideki varlıklarını anlarken ve anlatırken temel olarak modernitenin kadınların kamusal görünürlükleri üzerindeki etkisine vurgu yapmışlardır. Bütün illere yayılan ve istihdam biçimlerinde değişiklikler meydana gelen üniversitelerdeki kadın istihdamının anlaşılmasında bu yaklaşım günümüzdeki durumu açıklamakta yetersiz kalmakta, saha çalışmasıyla desteklenecek yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışma bahsi edilen eksikliği gidermeye yönelik tasarlanmıştır ve farklı bölgelerdeki üniversiteleri ve bölümleri içeren, temsiliyet değeri yüksek bir örneklem ile Türkiye’deki akademik istihdamın toplumsal cinsiyet ile ilişkisi üzerine genellemeye müsait bilgi üretilmiştir.

Bu çalışma Ege Üniversitesi BAP desteği ile gerçekleştirilen araştırmaya dayanmaktadır. En temel olarak “Türkiye’de kadın istihdamı düşükken, akademide kadınların neredeyse erkekler kadar var olabilmesinin sebepleri nelerdir?” sorusuna cevap arayan bu araştırma kapsamında Türkiye’de toplam 20 şehirde 39 farklı üniversitedeki 505 akademisyenle anket yapılmış 46 akademisyenle ise derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu temel araştırma sorusuna ek olarak aşağıda listelenmiş sorular da araştırmayı şekillendiren temel belirleyicileri oluşturmaktadır:

1. Akademisyen kadın ve erkeklerin bu mesleği seçme sebepleri birbirlerinden farklı mıdır?
2. Bu mesleğin seçiminde toplumsal cinsiyet rollerinin etkisi var mıdır?
3. Kadınlar akademide yoğun olarak bulunsalar da yükselememelerinin sebepleri nelerdir?

Bu sorulardan hareketle araştırmada, akademisyenlerin meslekleriyle ve cinsiyet rolleri ile kurdukları ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Kadın ve erkek akademisyenlerin akademisyenliği seçme sebepleri, toplumsal cinsiyet rollerinin bu mesleği seçimleri üzerindeki etkisi ve cinsiyete dayalı iş bölümünü ne ölçüye kadar kabul ettiklerine dair açıklamalar geliştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulguların ana temaları şu şekilde özetlenebilir:

Meslek Seçimi

Akademisyenler meslek seçimine dair benzer cevaplar vermiş ve en çok akademik çalışmanın yaratıcı olması ve toplum nezdinde prestijli olması sebebiyle bu mesleği seçtiklerini belirtmişlerdir. Maddi gelir bu mesleğin seçiminde en az etkili olan faktördür. . Akademisyenliğin benzer yetenekleri ve eğitim sürecini gerektiren diğer mesleklerden daha az gelir getirici olması erkekleri bu alandan uzaklaştırmakta ve geleneksel cinsiyet rollerine göre hanenin gelir getirici rolünü benimseyen erkeklerin daha yüksek gelir getiren işlere yönelmesine yol açmakta ve bu anlamda akademide kadınlara yer açılmaktadır. Öte yandan akademisyenliğin görece daha şeffaf süreçlerle işleyen işe alım politikaları içermesi, kadınların diğer alanlara göre akademide daha çok yer almasını beraberinde getirmektedir.

Toplumsal Cinsiyet Algısı

Kadın ve erkek akademisyenlerin toplumsal cinsiyet eşitliğine dair tutumları birbirinden ayrışmaktadır. Erkek akademisyenler görüşmeler ve anketlerde kendilerine yöneltilen cinsiyetçi önermeleri ve geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini daha fazla benimsemektedirler. Örneğin kadın akademisyenlerin sadece %8,7'si *“kadınlar ekonomik koşulları iyi olduğunda çalışma yaşamından çekilebilirler”* nermesine katılırken bu oran erkek akademisyenler için %20,9'a yükselmektedir.

İş Yerinde Toplumsal Cinsiyet Algısı

Sosyal hayattaki ve aile yaşamındaki toplumsal cinsiyet eşitliği ve geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine dair yaklaşımlar, iş hayatındaki cinsiyet temelli bakışla ilişkilidir ve bu alanda da kadınlar erkeklere göre daha eşitlikçi bir tutum almaktadırlar. Örneğin erkeklerin yaklaşık %16'sı kadınların doğaları gereği yöneticiliğe uygun olmadığını belirtirken kadınlarda bu oran yarı yarıya düşmektedir.

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ve Ayrımcılığına Dair Farkındalık

Kadın ve erkek akademisyenlerin toplumsal cinsiyet eşitliği ve ayrımcılığına dair farklı fikirlere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Kadınlar erkeklere göre daha yüksek oranda kadınlara yönelik ayrımcılık yapıldığını ve eşit fırsatlar sunulmadığını, niversitenin kurumsal yapısının kadınların ilerlemesini engellediğini düşünmektedir. Erkeklerdeki bu farkındalık eksikliği, kadınların özellikle yönetim kadrolarında yer alamamalarında etkilidir. Yönetimde çoğunlukta olan erkeklerin ayrımcılığa dair farkındalıklarının düşük olması dezavantajlı grupların yönetim ve karar verme mekanizmalarına eşit düzeyde katılımlarını engellemektedir.

Cinsiyetçi İş Bölümü

Çalışmamızın sonuçlarına göre akademisyenlerin %32'si üniversitede bir ayrımcılık olduğunu düşünmektedir. Yapılan derinlemesine mülakatlar bu ayrımcılığın niversitenin kurumsal yapısından ziyade toplumun ataerkil değerleri ve geleneksel cinsiyet rollerinden ileri geldiğini

göstermektedir. Akademisyenlerin hanelerindeki iş bölümüne dair sorulara verdikleri yanıtlarda toplumsal cinsiyet rollerinin sürdürüldüğü ve kadınların çalışma yaşamına etki ettiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, kadınların %55,6'sı ev işlerini kendisinin yaptığını ve %3,4'ü eşlerinin yaptığını belirtirken erkeklerin ise %26,4'ünün ev işlerini kendisinin yaptığını söylemekte ve evli erkeklerde bu oran %9,7'ye gerilemektedir. Ayrıca evli erkeklerin %64,5'i ev işlerini eşinin yaptığını söylemektedir. Aynı şekilde çocuk sahibi erkek akademisyenlerin %46'sı çocuk sahibi olmanın akademik kariyerlerine olumsuz etkisi olmadığını söylerken bu oran kadınlar için %27'ye düşmektedir. Dolayısıyla geleneksel cinsiyet rollerinde kadınlara düşen görevlerin akademiye yükselmeleri önündeki en büyük engel olduğunu göstermektedir.

Sosyal Ağların Cinsiyeti

Yöneticilik deneyimi olan kadın ve erkek akademisyenlerin söylemleri diğer yöneticilerle kurulan sosyal ağlar konusunda belirgin derecede farklılaşmaktadır. Kadın akademisyenler yöneticilik yaptıkları dönemde diğer yöneticilerle iş dışında ağlar geliştirmediklerini, , çok dikkat çekmemek için giyimlerine, konuşmalarına dikkat etmek zorunda olduklarını söylemişlerdir. Yönetim deneyimi olan erkek akademisyenler ise diğer erkek yöneticilerle iş dışında da görüştiklerini, yönetsel deneyimlerini paylaştıklarını, yönetim görevleri sona erdikten sonra da hala aynı sosyal ağ içinde yer alabildiklerini ifade etmişlerdir. Çalışmamızda bu farklılığı ortaya çıkartacak sonuçlar içermektedir. “Erkeklerin çoğunlukta olduğu sosyal ağlara girmekte zorlanırım” ifadesine kadınların ve erkeklerin verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ve kadınlar bu ifadeye daha çok katılmaktadır. Bu durum erkeklerin dönüşümlü olarak yönetim mekanizmalarında yer almalarını kolaylaştırmakta, kadınların ise karar mekanizmalarından uzaklaşmasına neden olmaktadır. Benzer bir şekilde akademisyenler siyasi ağların akademiye yükselmek ve üst yönetim kadrolarında yer almak için önemli olduğunu belirtmişlerdir. Siyasi ağların da erkek egemen olduğu belirtilmiş ve bu durumun da kadınların üniversitede yönetim kadrolarına gelmelerinde ve yükselmelerinde engel teşkil ettiği araştırma sonucunda bulunmuştur.

Yukarıda özetlenen bulgular ışığında Türkiye üniversitelerinde ve daha geniş anlamda iş hayatında cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik öneriler de çalışmada yer alacaktır.

DUYGUSAL EMEĞİN İŞ STRESİ ÜZERİNE ETKİSİNDE ÖZ YETERLİLİĞİN ARACILIK ROLÜ: HEMŞİRELER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

THE MEDIATING ROLE OF SELF EFFICACY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL LABOR AND WORK STRESS:AN APPLICATION ON NURSES

Atılhan NAKTİYOK

Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, anakti@atauni.edu.tr

Göknur ERSARI

Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, goknurersari@atauni.edu.tr

Burcu TURAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, burcuturan@yyu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Duygusal emek, İş stresi, Öz yeterlilik*

Keywords: *Emotional labor, Workstress, Self efficacy*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Duygular, iletişim kurarken bireyi yönlendiren önemli bir araçtır (Liu ve Perrewew, 2005). Dolayısıyla, çalışma yaşamı duygulardan bağımsız olarak düşünülemez. Bu durumun farkında olan örgütler, koydukları kurallarla çalışanların müşterilere nasıl davranması gerektiğini belirlemekte ve onlardan bu kurallara uyarak duygularını kontrol etmelerini istemektedir. Özellikle sağlık sektörü gibi insan faktörünün ön plana çıktığı işlerde, duyguların yönetimi daha fazla önem kazanmaktadır.

Hemşirelik, iş stresi ve iş yükü fazla olan bir meslektir. Bu mesleği yapan hemşirelerden duygularını ve streslerini hastalara/hasta yakınlarına hissettirmemeleri istenir. Uzun süre duyguları gizlemek bireyin stresini artırabilir. Ancak öz yeterlilik, stresin kontrol edilmesini sağlayabilir. Duygularını gizleyerek kendinden beklenen davranışı sergilemek hemşirelerin iş stresini artırabilir mi? Duygularını gizlemeye çalışan hemşirelerin iş stresleri öz yeterlilik duygularına göre farklılık gösterir mi? Bu sorular çalışmanın hareket noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, duygusal emek ile iş stresi arasındaki ilişkide öz yeterliliğin aracılık rolünü tespit etmektir.

Kavramsal Çerçeve

Duygusal emek: Robbins'a (2014) göre duygusal emek, bir iş görenin iş sırasında etkileşimde olduğu kişilere kurumunun istediği davranışı sergilemesidir (Robbins, 2014: 131). Çalışanların duygusal davranışları, Hochschild (1983) tarafından 'yüzeysel davranış' ve 'derinlemesine davranış' olarak ikiye ayrılmıştır. Yüzeysel davranış, bireyin gerçekte hissetmediği duyguları ses tonu ya da mimikler kullanarak hissediyormuş gibi gösterme

çabasıdır (Ashforth ve Humphrey, 1993; Chu ve Murrmann, 2006; Grandey, 2000). Derinlemesine davranış, bireyin sergilemek zorunda olduğu davranışla hissettiği duyguları uyumlu hale getirme çabasıdır (Zapf, 2002; Lin, 2000). Bu iki davranış türüne Ashforth ve Humphrey'e, bireyin sergilemek zorunda olduğu davranış zaten hissettiği anlamına gelen samimi davranış eklemiştir (Chu ve Murrmann, 2006: 1182).

Öz yeterlilik: Öz yeterlilik, bir işin ya da görevin başarılı bir şekilde tamamlanması hususunda bireyin yeteneklerine olan inancını ifade etmektedir (Bandura, 1994).

İş stresi: İş stresi, iş görenin iş yerinde fiziksel ve zihinsel gücünü aşan işlerle mücadele etmek zorunda kaldığında, ortaya çıkan tehdit edici ve zararlı duygusal cevaplar olarak tanımlanabilir (Hessels, 2017).

Tasarım ve Yöntem

Uzun süre duyguların bastırılması, stresin artmasına ve sağlık sorunlarının yaşanmasına sebep olmaktadır. (Grandey, 2000: 97). Ancak öz yeterlilik kişinin stresini kontrol etmesini ve sorunlarını daha çabuk çözmesini sağlar (Kennedy, 2013; Bandura, 1993). Hemşireleri göz önüne alarak değerlendirdiğimizde, duygularını düzenlemek isteyen hemşirelerin iş stresi artarken, öz yeterliliği yüksek olan hemşirelerin iş stresinin azaldığı ön görülmektedir. Araştırmanın amacı ve literatürden elde edilen bilgiler kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Hipotez1: Duygusal emeğin iş stresi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez1a: Yüzeysel davranışın iş stresi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez1b: Derinlemesine davranışın iş stresi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez1c: Samimi davranışın iş stresi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez2: Duygusal emeğin öz yeterlilik üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez2a: Yüzeysel davranışın öz yeterlilik üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez2b: Derinlemesine davranışın öz yeterlilik üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

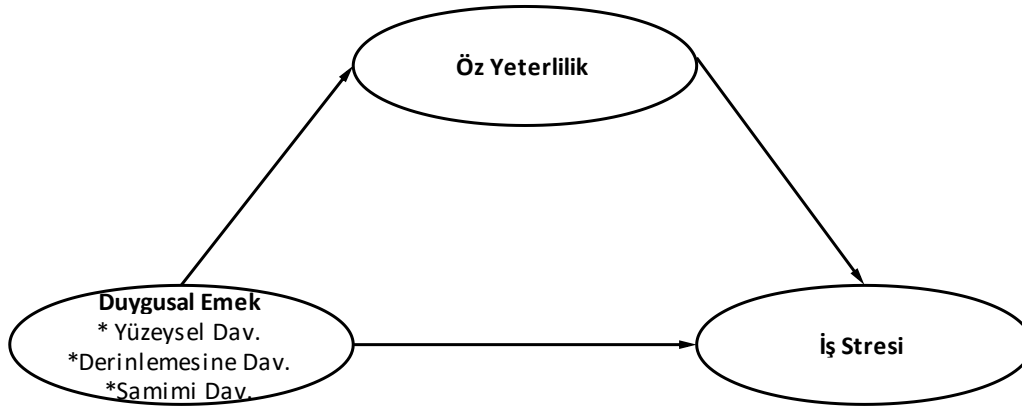
Hipotez2c: Samimi davranışın öz yeterlilik üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez3: Öz yeterliliğin iş stresi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez4a: Yüzeysel davranış ve iş stresi arasındaki ilişkiye öz yeterliliğin aracı bir etkisi vardır.

Hipotez4b: Derinlemesine davranış ve iş stresi arasındaki ilişkiye öz yeterliliğin aracı bir etkisi vardır.

Hipotez4c: Samimi davranış ve iş stresi arasındaki ilişkiye öz yeterliliğin aracı bir etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada duygusal emek ve iş stresi arasındaki ilişkide öz yeterliliğin aracı etkisini tespit etmek için anket yönteminden faydalanılmıştır. Modeldeki değişkenleri en iyi şekilde temsil edecek ölçekler belirlendikten sonra araştırmanın uygun bir örneklem üzerinde yapılması hedeflenmiştir. Bu nedenle araştırmanın evrenini Van Eğitim ve Araştırma Hastanesinde ve Yüzüncü Yıl Üniversitesi Dursun Odabaş Tıp Merkezinde çalışan hemşireler oluşturmaktadır. Van’da görev yapan bu hemşirelere 400 anket dağıtılmış ve 353 anket çalışmada kullanılmak üzere değerlendirmeye alınmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizleri yapıldıktan sonra belirlenen hipotezleri test etmek için korelasyon, basit-çoklu regresyon analizleri yapılmış ve bulunan aracı ilişkinin anlamlılığını belirlemek için sobel testinden yararlanılmıştır.

Analizlerin sonucunda hemşirelerin öz yeterlilik duygusunun yüksek olduğu (3,82) ve öz yeterlilik arttıkça iş stresinin azaldığı (-,142**) tespit edilmiştir. Bununla birlikte, duygusal emek (130*) ve boyutlarından yüzeysel (,114*) ve derinlemesine davranış (,117*) ile iş stresi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunurken; samimi davranışla iş stresi (,043) arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Duygusal emeğin boyutlarından samimi ve yüzeysel davranış ile iş stresi arasındaki ilişkide öz yeterliliğin aracı rolü olmadığı tespit edilmiştir. Ancak derinlemesine davranış ve iş stresi arasındaki ilişkide öz yeterliliğin tam aracılık rolü olduğusaptanmıştır. Aracılığın anlamlılığını değerlendirmek için yapılan sobel testinin sonucunda aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($z=-2.042$, $p=0.041$) olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre hemşirelerin derinlemesine davranışlarının öz yeterliliği artırdığı ve öz yeterliliğin de iş stresini azalttığı doğrulanmıştır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

İş yükü fazla olan hemşirelerin aynı zamanda duygularını düzenlemek zorunda kalmaları onların iş stresini artırmaktadır. Ancak öz yeterliliği yüksek olan hemşireler iş stresiyle daha iyi başa çıkabilmektedir. Bu bağlamda, araştırmadan elde edilen bulguların yazında bildirilen kuramsal ve görgü araştırma bulgularıyla tutarlı olduğu görülmüştür.

Araştırmanın modeli, farklı meslek gruplarına uygulanmak üzere gelecekte yapılacak araştırmalarda kullanılabilir. Meslek farklılığının duygusal emek ve iş stresi arasındaki ilişkiye nasıl etki ettiği ayrıntılı olarak incelenebilir.

Veriler elde edilirken kullanılan tesadüfî örnekleme yöntemi, çalışma için örneklem sınırlılığı meydana getirmektedir. Ayrıca sonuçların genellenebilirliği araştırmaya katılan hemşireler, uygulamanın yapıldığı zaman ve bölgeyle sınırlıdır.

İŞLEVSEL OLMAYAN KARIYER DÜŞÜNCELERİNİN KARIYER MOTİVASYONU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE IMPACT OF DYSFUNCTIONAL CAREER THOUGHTS ON CAREER MOTIVATION

Uğur YOZGAT

İstanbul Kültür Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, u.yozgat@iku.edu.tr

Tuğçe KUMRAL

İstanbul Kültür Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, t.kumral@iku.edu.tr

Pınar SARP

İstanbul Kültür Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, p.sarp@iku.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *İşlevsel olmayan kariyer düşünceleri, Kariyer motivasyonu, Üniversite öğrencileri*

Keywords: *Dysfunctional career thoughts, Career motivation, University students*

Giriş

Meslek; bireylerin belli bir eğitim sürecinden sonra hayatlarını kazanmak için sürekli ve kurallı olarak yaptıkları faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle bütün bireyler için önemli ve doğru mesleği seçmek önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada bireylerin kariyerleriyle ilgili planlarını netliğe kavuşturabilmek adına meslekler hakkında araştırma yapmaları, seçimlerini etkileyebilecek unsurlara dikkat etmeleri gerekmektedir.

İşlevsel olmayan kariyer düşünceleri ise literatürde bireyin mesleğe ilişkin hedefleri doğrultusunda kendini geliştirebilmesi için gerekli işleri başarmasını engelleyen; hatta imkansız hale getiren duygu ve davranışlara neden olan düşünceler olarak kavramsallaştırılmaktadır (Corbirshley ve Yost, 1989). Tanımdan da anlaşılacağı üzere önyargılı ve bireyin mesleki gelişimine engel olan ve akılcı olmayan tahminler vb. sebepler nedeniyle bireyin mesleki gelişimi olumsuz etkilenmektedir; çünkü söz konusu durum bireyin sağlıklı ve doğru kararlar vermesine engel olmakta ve neticesinde bireyin iş performansı, memnuniyetsizliği gibi iş çıktılarını olumsuz etkilemektedir.

Kariyer motivasyonu ise işgörenlerin kariyerleri ile ilgili düşünce, tercih ve davranışlarını gösteren, iş ve aile ile ilgili unsurlardan etkilenen çok yönlü bir yapı olarak tanımlanabilir (London, 1983). Bireyin kendisinin ve yeteneklerinin farkında olması, değişen çevre koşullarına adapte olması ve çalıştığı örgütte kendini bağdaştırması kariyer motivasyonunu etkileyen önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu nedenledir ki; işlevsel olmayan kariyer düşünceleri işgörenin mesleki ve kariyeriyle ilgili sağlıklı kararlar almasını engelleyerek kariyer motivasyonu üzerinde olumsuz bir etkiye

neden olmaktadır. Yazında, işlevsel olmayan kariyer düşüncelerinin bireysel ve örgütsel sonuçlarını ele alan, bu düşüncelerin çalışanların kariyer motivasyonlarının ne yönde etkilediğini inceleyen çalışmaların sınırlı olması nedeniyle, konuya dikkat çekmek ve yazındaki boşluğu doldurabilmek amacıyla bu çalışma ortaya konmuştur.

İşlevsel Olmayan Kariyer Düşünceleri

İşlevsel olmayan kariyer düşünceleri bireyin mesleğe ilişkin hedefleri doğrultusunda kendini geliştirebilmesi için gerekli işleri başarmasını engelleyen; hatta imkansız hale getiren duygu ve davranışlara neden olan düşüncelerdir (Corbirsley ve Yost, 1989). Önyargılı veya olumsuz kariyer inançları, mantıksız beklentiler, çeşitli kariyer efsaneleri, bireyin eylem ve meslekleri ile ilgili akılcı olmayan tahminleri işlevsel olmayan kariyer düşüncelerine örnek olarak verilebilir. Sampson (2000); işlevsel olmayan kariyer düşüncelerinin kariyer kararsızlığı ile ilişkili olduğunu belirtmiştir.

Bir başka araştırmada ise işlevsel olmayan kariyer düşüncelerinin fark edilemeyen aldatıcı, ve taraflı kariyer inançları ile ilişkili olduğu bulunmuştur (Kinnier ve Krumboltz, 1986). Daha düşük seviyedeki işlevsel olmayan kariyer düşüncelerinin ise daha yüksek kariyer kararlılık düzeyleriyle ilişkili olduğu bulunmuştur.

İşlevsel olmayan kariyer düşüncelerinin kaygı ve dışsal denetim odağını arttırması nedeniyle, bireylerin benlik saygılarını ve yetkinlik beklentilerini düşürdüğü ve sistematik düşünebilmelerini, akılcı ve mantıklı kararlar alabilmelerini engellediği görülmüştür (Peterson, Sampson ve Reardon, 1991; Saunders, Peterson, Sampson ve Reardon, 2000).

İşlevsel Olmayan Kariyer Düşünceleri, karar verme prosedürünü daha da zorlaştırır ve kişiyi bütünüyle önlemeye ya da başkalarına seçme sorumluluğunu devretmeye zorlar ve bu şekilde bireyin kariyer gelişimini tehlikeye atar. Bireyin işlevsel olmayan kariyer düşüncelerine sahip olması, doğru karar vermesini, sorunları doğru bir şekilde tanımlamasına ve düşünmesine engel olur. Bireyin karamsar düşüncelerden yoksun olması ise, kendisi ve çevresindeki meslekler hakkında daha fazla fikir edinmesine ve bu fikirleri doğru bir şekilde eşleştirip sentezleyebilmesine neden olur (Saunders, Peterson, Sampson ve Reardon, 2000). Sonuç olarak, birey kendi tercihindan dolayı memnuniyetsizlik yaşarken, kendi kararını vermesi veya önemli kararlar verme yeteneğine olan güvenini azaltır (Krumboltz, 1994). Bireyin kariyeri ve mesleki gelişimini olumsuz etkiler. İşlevsel olmayan kariyer düşünceleri; öznel iyi oluş, veya bireyin memnuniyetsizliği, kötü iş performansı, işten kaçınma ve depresyon ile de ilişkilendirilebilir (Judge ve Locke, 1993; Newman vd, 1989; Saundersvd, 2000; Serling ve Betz, 1990).

Kariyer Motivasyonu

Kariyer motivasyonu son zamanlarda önem kazanan, kariyer planlarını, davranışlarını ve kararlarını anlamaya yönelik bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. London ise (1983) kariyer motivasyonunu kariyer esnekliği, Kariyer Kavrama ve Kariyer Kimliği olmak üzere üç ana kavramı içeren çok boyutlu bir yapı olarak tanımlamıştır (London, 1983). Konuyu daha iyi anlayabilmek adına söz konusu boyutların açıklanmasında fayda vardır. Esneklik kavramı geçmişte, çeşitli psikolojik ve çevresel perspektifleri içeriyordu. Bryant (1995), esnekliği, "bireyin yaşamında bir değişiklik meydana geldiğinde, kişinin kişisel özellik ve becerilerinin çevresel koşullar ile etkileşime geçerek, başarılı ve doğru bir adaptasyona sahip olması" olarak tanımlamıştır (Bryant, 1995). Esnekliğin alt formu olan kariyer esnekliği ise

değişen koşullara uyum yeteneğidir. İş ve organizasyon değişikliklerini karşılamak, yeni ve farklı insanlarla çalışmak, özgüvene sahip olmak ve risk almak için istekli olmaktan memnuniyet duymak kariyer esnekliğine örnek olarak verilebilir. Ayrıca, kariyer esnekliği çeşitli kişilik özellikleriyle bağlantılı olabilir. Kariyer Kavrama ise; insanlar örgütün amaçları ile kendi kişisel amaçlarının ne kadar ilişkili olduğu konusunda sahip oldukları gerçekçi algılamaların miktarıdır (London, 1983). Bireyin kendisi hakkında bilgiye sahip olarak kişinin kendi güçlü ve zayıf yönlerinin farkında olması da kariyer kavrama ile ilgilidir. İş, organizasyonel ve mesleki katılım ile ilişkilidir. Aynı zamanda, çalışanların işleri ve organizasyonu ile ilgili faaliyetlere ne kadar katıldıkları, işverenleriyle ne derecede gurur duyduklarını da içerir (Almıaçık, Akçin ve Erat, 2012). Kariyer kimliği motivasyonun yönüdür; kariyer esnekliği motivasyonun muhafaza ve süreklilik bileşenidir; kariyer kavrama ise kariyer planlamasına ve kariyer kararlarına katılımı teşvik eden, motivasyonun enerji verici ya da uyarılmış bileşenidir (Noe, Noe ve Bachhuber, 1990).

Kariyer motivasyon kavramları kariyerin bireyin (mesleki kimliği) eğilimlerinin ve yeteneklerinin farkında olduğu Hall'un Çok Yönlü Kariyer Modelinde bulunabilir. Bu yaklaşım özgürlük ve değişen koşullara adapte olma gibi unsurları içerir ve kişinin kariyerini yönetmesinde içsel davranmasını ve kendi kendini idare etmesini belirtir (Hall, 1987). London ve arkadaşları kariyer motivasyonunu arttırmak, geliştirmek ve desteklemek için birtakım önerilerde bulunmuşlardır. İşgörenlerin performansının artması için mükafatlandırılması, başarılı olmaları için fırsatlar sunulması ve desteklenmesi kariyer motivasyonunu arttırabilir (London ve Bray, 1984). Bu durum çalışanları mevcut çalışma davranışlarının uzun vadeli etkilerini düşünmeye teşvik ederek, kariyer planlarını geliştirmesine neden olur (Day ve Allen, 2004). Literatür, yöneticilerin desteklediği, net performans geribildirimini sağlayan, kariyer hedeflerini belirlemeye teşvik eden yöneticilerin işgörenlerinin kariyer motivasyonuna sahip olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Noe ve Bachhuber, 1990).

Yöntem

Bu çalışmada “işlevsel olmayan kariyer düşünceleri kariyer motivasyonu üzerinde etkili midir?” araştırma sorusuna cevap aranmaktadır. Konuya dikkat çekmek yazındaki boşluğu doldurabilmek amacıyla, aşağıdaki teorik model ileri sürülmüştür.



Buradan hareketle çalışmada aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür:

H1: İşlevsel olmayan kariyer düşünceleri kariyer motivasyonunu negatif etkilemektedir.

Çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş, veriler kolayda örnekleme yöntemi ile anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anket formu; geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş Sampson vd. (1996) tarafından geliştirilen 48 maddelik “Kariyer Düşünceleri Envanteri Ölçeği”; London (1993), Noe vd. (1990) tarafından geliştirilen, Day ve Allen (2004) tarafından uygulanan 20 maddelik ‘Kariyer Motivasyonu Ölçeği’nden ve demografik

sorulardan oluşmaktadır. İfadelerde “1. Kesinlikle Katılmıyorum”...”4. Kesinlikle Katılıyorum” aralığında değişen 4’lü Likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin Türkçe versiyonunun yüzeysel geçerliliğini denetlemek amacıyla alanında uzman üç akademisyenin görüşleri alınmıştır. Bunun yanı sıra 45 denekle anketin pilot testi gerçekleştirilmiştir. Deneklerin görüşleri doğrultusunda ifadelerle ilgili bazı küçük değişiklikler yapılarak anket yeniden düzenlenmiş ve ankete son hali verilmiştir. Ankette yer alan ölçeklerin güvenilirliği (iç tutarlılıkları) Tablo 1’de görüldüğü gibi kabul edilebilir seviye olan $\alpha = 0,60$ değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerle İlgili Güvenilirlik İstatistikleri

Ölçeğin Adı	İfade Sayısı
Cronbach’s Alfa	
Kariyer Düşünceleri	48
Kariyer Motivasyonu	20
	0,898
	0,879

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde faaliyette bulunan bir Vakıf Üniversitesinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü lisans 3. ve 4. Sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü 3. ve 4.sınıf lisans öğrencileri 417 kişidir. Dağıtılan anketlerden toplamda 204 anket geri dönüşü elde edilmiştir.

Hedef kitledeki anakütle büyüklüğü bilindiği için örneklem büyüklüğü $n = (Nt^2 pq) / (d^2 (N-1) + t^2 pq)$ formülü kullanılarak hesaplanmıştır. Güven düzeyi %95, güven aralığı 0,05 ve anakütle 417 olarak esas alındığında örneklem büyüklüğünün 200 olması gerektiği görülmüştür. Bu çalışmada 202 geçerli ankete ulaşılmıştır. Örneklem büyüklüğünün evreni temsil etmede yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programından yararlanılarak, hiyerarşik regresyon analizi, korelasyon analizi, demografik değişkenler bağlamında t-testi ve varyans analizi (ANOVA) kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 54,5’inin erkeklerden oluşmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Demografik Bulgular (n=202)

Oran (%)	Frekans
Kadın	92
45,5	
Cinsiyet	Erkek
54,5	110
Toplam	202
100	

Öğrencilerin işlevsel olmayan kariyer düşüncelerinin kariyer motivasyonları üzerinde etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Ayrıntısı Tablo 3’de görüldüğü gibi, model işlevsel olmayan kariyer düşüncelerinin kariyer motivasyonu üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Modelde işlevsel olmayan kariyer düşünceleri ölçeğinden elde edilen verilerin ortalamaları

bağımsız değişken, kariyer motivasyonu ölçeğinin ortalaması ise bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin işlevsel olmayan kariyer düşüncelerinin kariyer motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur ($F=72,142$; $p=0,000$). Modelde işlevsel olmayan kariyer düşüncelerinin ilişki katsayısı $-0,515$ 'dir ve işlevsel olmayan kariyer düşüncelerinin kariyer motivasyonunun açıklanmasında etkisi $\%26,5$ 'dir. Diğer bir ifade ile kariyer motivasyonunun $\% 26,5$ 'inin işlevsel olmayan kariyer düşüncelerine bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre araştırma hipotezi H1 kabul edilmiştir.

Tablo 3. İşlevsel Olmayan Kariyer Düşüncelerinin Kariyer Motivasyonu Üzerindeki Etkisi

Model	Standartize edilmemiş katsayılar		Standartize edilmiş katsayılar	t	p	R ²	F
	B	S. H.	β				
(Sabit)	3,992	,142		28,18	,000	,265	72,142
İşlevsel Olmayan Kariyer Düşünceleri	-,553	,065	-,515	-8,49	,000		

Araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin cinsiyetleri ile işlevsel olmayan kariyer düşünceleri ve kariyer motivasyonları arasında bir farkın olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak t-testi yapılmış ve örneklem bağlamında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin yaşları ile işlevsel olmayan kariyer düşünceleri arasında bir farkın olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucuna göre öğrencilerin işlevsel olmayan kariyer düşüncelerinin yaşlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

İşlevsel olmayan kariyer düşünceleri konusu her ne kadar anlaşılması ve üzerinde yorum yapılması zor olsa da, işgören ve örgütsel performans üzerinde önemli derecede bir etkiye sahip olması nedeniyle incelenmelidir. Çalışma hayatında, işgörenlerin motivasyonu olumlu ve olumsuz birçok faktör tarafından yönlendirilmektedir. Kariyer motivasyonu, işgörenleri elde tutma ve örgütsel anlamda çekicilik yaratması açısından önem taşımaktadır. Kariyer motivasyonu ile ilgili yapılan çalışmalar yabancı kaynaklarda sınırlı sayıdadır ve söz konusu konuyla ilgili Türkçe kaynaklarda herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu çalışma gelecek araştırmacılara yol gösterici olması bakımından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada;örneklem bağlamında üniversite öğrencilerinin işlevsel olmayan kariyer düşüncelerinin kariyer motivasyonu üzerinde negatif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir; fakat evreni daha iyi temsil eden rasgele örneklerin kullanılmasıyla tekrarlanabilir. Gelecek araştırmalar ilave değişkenleri ortaya koyabilir veya bu faktörler farklı örneklem üzerinde, farklı ölçeklerle sınanabilir.

Kaynakça

- Almıaçık, Ü., E. Almıaçık, K. Akçin ve S. Erat (2012). Relationships Between Career Motivation, Affective Commitment and Job Satisfaction, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58: 355-362.
- Bryant, S. L. (1995). *Personal Professional Development and The Solo Librarian*, Library Association Pub.
- Corbishley, M. A. ve E. B., Yost (1989). Assessment and Treatment of Dysfunctional Cognitions in Career Counseling, *Career Planning and Adult Development Journal*, 5: 20-26.
- Day, R. ve T. D. Allen (2004). The Relationship between Career Motivation and Self-Efficacy with Protégé Career Success, *Journal of Vocational Behavior*, 64(1): 72-91.
- Hall, N. (1987). *The Emergence of Literacy*, Heinemann Educational Books Inc., Portsmouth.
- Judge, T. A. ve E. A., Locke (1993). Effect of Dysfunctional Thought Processes on Subjective Well-Being and Job Satisfaction, *Journal of Applied Psychology*, 78(3): 475.
- Kinnier, R. T. ve J. D. Krumboltz (1986). Procedures for Successful Career Counseling, *Designing careers*, 307-335.
- Krumboltz, J. D. (1994). Improving Career Development Theory from a Social Learning Perspective, *Convergence in Career Development Theories*, 9-31.
- London, M. (1983). Toward a Theory of Career Motivation, *Academy of Management Review*, 8(4): 620-630.
- London, M. ve D. W. Bray (1984). Measuring and Developing Young Managers' Career Motivation, *Journal of Management Development*, 3(3): 3-25.
- Newman, D., P. Griffin ve M. Cole (1989). *The Construction Zone: Working for Cognitive Change in School*, Cambridge University Press.
- Noe, R. A., A. W. Noe ve J. A. Bachhuber (1990). An Investigation of the Correlates of Career Motivation, *Journal of Vocational Behavior*, 37(3): 340-356.
- Peterson, G. W., J. P. Sampson Jr ve R. C. Reardon (1991). *Career Development and Services: A Cognitive Approach*, Thomson Brooks/Cole Publishing Co.
- Saunders, D. E., G. W. Peterson, J. P. Sampson ve R. C. Reardon (2000). Relation of Depression and Dysfunctional Career Thinking to Career Indecision, *Journal of Vocational Behavior*, 56(2): 288-298.
- Serling, D. A. ve N. E. Betz (1990). Development and Evaluation of a Measure of Fear of Commitment, *Journal of Counseling Psychology*, 37: 91-97.

GİRİŞİMCİLİK YÖNELİMİNİN FİRMA KABİLİYETLERİNE OLAN MERKEZİ ARTIRICI ETKİSİ ve BU KABİLİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER

CENTRAL ENERGIZING EFFECT OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION ON FIRM CAPABILITIES and THEIR INTERRELATIONS

Ayça K. HIZARCI

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, ayca.hizarci@deu.edu.tr

Alev KATRİNLİ

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, alev.katrinli@deu.edu.tr

Ömür Neczan ÖZMEN

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, omur.ozmen@deu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Girişimcilik yönelimi, Uluslararasılaşma, Örgütsel öğrenme, inovasyon*
Keywords: *Entrepreneurial orientation, Internationalization, Organizational learning, Innovation*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Teknolojideki devrimlerin en önemli sonuçları olan bilgi, insan ve hammaddenin taşınabilirliği firmaların uluslararası pazarlara açılmasına neden olmuştur. Uluslararası pazarlarda, bilgi ve teknolojik kabiliyetler firmaları güçlü kılan en önemli unsurlar haline gelmiştir. Firmaların dinamik çevrelere uyum sağlamasında önemli olan bu kabiliyetler aslında birbirlerinin gelişimine katkı sağlayıp daha da gelişmelerinendenen olacaktır, burada önemli olan firmaların girişimci bir ruha sahip olmalarıdır. Bu kavramsal çalışma, literatüre dayanarak, örgütsel öğrenme, uluslararasılaşma ve inovasyon arasındaki karşılıklı ilişkilere yer verirken girişimcilik yöneliminin bu firma kabiliyetlerine olan merkezi artırıcı etkisi teorik bir model ile önerilmektedir.

Literatür Analizi

Huber'a göre (1991:90) bir süreç olan örgütsel öğrenme bilginin kazanımı, paylaşımı, yorumlanması ve hafızada tutulmasıdır. Örgütsel öğrenme firmaların en önemli rekabet avantajlarından biridir. Bilginin kazanımı ve bu bilginin anlamlı hale getirilmesi firmaların uluslararası pazarlarda sürdürülebilir bir pozisyon elde etmesi için önem arz etmektedir (Damanpour, Walker ve Avellaneda, 2009). Uluslararasılaşma, Welch ve

Loustarien (1988) tarafından firmaların kendi ülkeleri dışında gerçekleştirdikleri operasyonların süreci olarak tanımlamıştır. Bu süreçte firmalar kendilerini her adımda geliştirerek, deneyim ve bilgi kazanarak daha fazla kaynak taahhüdünde bulunurlar (Melin,1992), bu bilgi ve tecrübeler firmaların farklı çevrelere olan uyumunda büyük rol oynar. Küresel pazarlarda rekabet eden firmalar varlıklarını sürdürebilmek için kendilerini sürekli geliştirebilme kabiliyetine sahip olmalıdırlar (Guan ve Ma, 2003: 238), bunun içinde inovasyon büyük önem arz etmektedir. Rekabet avantajının, verimliliğin, ekonomik büyümenin ana etmeni olarak görülen inovasyon terimi literatürde birçok şekilde tanımlanmıştır (Stone,1995). Literatürdeki tanımlar genellikle yeni ürün ve süreç geliştirme, yönetim ve pazarlama tekniklerinde ve sosyal sistemlerde değişiklikler yapmayı kapsamaktadır (Brochoff,1998). Schumpeter (1934) girişimcilik ruhunun inovasyon için olan en önemli etken olduğunu öne sürmüştür. Pazardaki riskleri avantaja çevirmek için gerekli örgütsel bir ruh olan girişimcilik yönelimi, bir firmanın risk alabilmesi, proaktif yaklaşımları, agresifliği, yenilikçiliğini yansıtır (Wang, 2008).

Örgütsel Öğrenme ile Uluslararasılaşma Arasındaki Karşılıklı İlişki

Örgütsel öğrenme uluslararasılaşma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır, çünkü bilgi uluslararası pazarlarda yapılan taahhütleri belirleyen ilk faktördür (Hsu ve Pereira, 2008: 190). Firmalar sahip oldukları bilgi ve tecrübeleri dahilinde yeni pazarlara girerler, bir pazar hakkında ne kadar bilgi kazanırlarsa o kadar taahhütte bulunurlar çünkü bilgi belirsizlik seviyesini düşürerek pazardaki fırsatların fark edilmesini sağlar (Johanson ve Vahlne, 1977; Yamin ve Sinkovics, 2006). Ayrıca firmalar uluslararasılaştıkça, yeni bilgiler ve tecrübeler kazanırlar (Zahra, Ireland ve Hitt, 2000:926). Uluslararasılaşma hem örgütsel hem de teknolojik öğrenmeyi artırarak firmaların beceri ve kabiliyetlerini geliştirmesinde etkili olur ve sonuç olarak bu öğrenme firmanın bir rekabet avantajı elde etmesini sağlar (Dodgson, 1993, Barkema ve Vermeulen, 1998; Ghoshal, 1987).

Örgütsel Öğrenme ve İnovasyon Arasındaki Karşılıklı İlişki

İnovasyon bir ekonomik aktiviteden çok bilgiye dayalı bir faaliyettir (Audretsch ve Feldman, 1996). Firmalar bilginin yayılmasını, uygulanmasını ve teknolojik gelişmelerin yayılma hızını artırarak bir bilgi rekabetine girmişlerdir (Wolff ve Pett, 2006). Örgütsel öğrenme ile birlikte firmalar kendilerine özgü ürün ve hizmetler geliştirirler (Argyris ve Schon, 1978). Buna ek olarak, öğrenme inovasyon için gereken esnekliği sağlayarak dinamik çevrelere olan uyumuda artırır ve bunun için gerekli olan firma kabiliyetlerini geliştirmesini sağlar (Han, Kim ve Srivastava, 1998). Ayrıca bazı çalışmalar örgütsel öğrenmenin inovasyona olan etkisini ele almıştır (Hurley ve Hult, 1998; Cohen ve Levinthal, 1990). Kaynak temelli yaklaşıma göre inovasyon faaliyetleri aslında örgütün hafızasındaki bilgileri yeniler veya yeni bilgiler kazandırır böylelikle örgütsel öğrenmeyi geliştirir (Nonaka ve Takeuchi, 1995; Helfat ve Peteraf, 2003). İnovasyon faaliyetleri yeni bilgi kazanımını artırdığı için bilişsel ataleti önler ve örgütsel öğrenmeyi artırır (March, 1991; Levinthal ve March, 1993; Tripsas ve Gavetti, 2000).

Uluslararasılaşma ve İnovasyon Arasındaki Karşılıklı İlişki

Uluslararasılaşma firmaların farklı fikirler kazanmasını sağlar ve firmalar farklı pazarlara girerken pazarlama ve yönetim stratejilerini de bu pazarlara uygun hale getirerek girerler ve buda sonuç olarak onların inovasyon faaliyetlerini artırır (Hitt, Hoskisson ve Ireland, 1994). Ayrıca firmalar her yeni pazarda yeni bilgiler edinirler (Hobday, 1995) ve bu bilgileri yeni

ürün ve süreçlerin gelişiminde kullanırlar (Kafouros, Buckley, Sharp ve Wang, 2008: 64). Kısacası uluslararasılaşma, inovasyon faaliyetleri için gerekli olan kaynaklara ulaşılmasını sağlar (Kotabe, 1990). Ayrıca, uluslararası firmalarla rekabet eden firmalar pazar paylarını artırmak ve bu pazarlardaki sürdürülebilirliklerini de korumak için sürekli inovasyona ihtiyaç duyarlar bu yüzden uluslararasılaşmanın inovasyonu tetikleyen bir faktör olduğu düşünülmektedir (Hitt, Hoskisson ve Kim, 1997: 768). İnovasyonun uluslararasılaşmadaki etkisi literatürde ürün hayat eğrisi teorisinde görülebilir. Bu teoriye göre her yeni ürünün piyasaya sürülmesinden sonra firma ürünü ihraç etmeye başlar (Vernon, 1966: 190) ve firmalar bu pazarlardaki paylarını korumak için inovasyon faaliyetlerini devam ettirirler (Doh, 2005: 698). Yeni ürünler dış pazarlara sunuldukça hem ürün hem de firma uluslararasılaşır (Melin, 1992). İnovasyonun iki ana kaynağı olan R&D ve taklitler firmaların yeni ve farklı pazarlara girmesini destekleyen faktörlerdir (Dosi, 1988; Nelson ve Winter, 1982).

Girişimcilik Yöneliminin Örgütsel Öğrenme Üzerindeki Etkisi

Girişimci firmaların risk toleranslarının yüksek olması ve yenilikçi olması öğrenmeyi geliştirecek bir ortam yaratır (Zahra, Nielsen ve Bogner, 1999). Bu tür firmalar esnek bir yapı sunarak, yeni fikirlere açık olarak ve öğrenmeyi destekleyerek yaratıcılığı artırmaya çalışırlar (Lumpkin ve Dess, 1996), bu esnek yapı özellikle öğrenmenin gelişmesine katkı sağlar (Wang, 2008). Bir firma ne kadar girişimciyse örgütsel öğrenmesi o kadar yüksek olur.

Girişimcilik Yöneliminin Uluslararasılaşma Üzerindeki Etkisi

Knight'a (1921) göre girişimcilik bir pazarla başa çıkabilme, teknolojik belirsizliklerin üstesinden gelebilme ve risk alabilmedir, bu durumda girişimcilik ruhu firmaları uluslararası pazarlara iten bir kuvvettir. Kısacası, uluslararasılaşma bir girişimcilik faaliyeti olarak görülmektedir (Jantunen, Puumalainen, Saarenketo ve Kyläheiko, 2005). Girişimcilik yönelimi firmaların uluslararası pazarlardaki fırsatları görmesini sağlar, onları uluslararası pazarlara yönlendirir (Autio, Sapienza ve Almeida, 2000:910).

Girişimcilik Yöneliminin İnovasyon Üzerindeki Etkisi

Girişimcilik yönelimi firmaların piyasaya yeni ürün ve hizmetler sürmesini destekler bunun nedeni doğasındaki, yenilikçi, proaktif ve agresif yapısıdır (Cooper ve Dunkelberg, 1986). Girişimci firmaların proaktif ve agresif yapıları onların pazardaki fırsatları rakiplerinden önce değerlendirmelerini ve piyasaya onlardan önce yeni ürün ve hizmet sunmalarını sağlar (Miller, 1983). Bu yüzden girişimcilik yöneliminin inovasyon üzerinde artırıcı bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

Tasarım (Kavramsal Model)

Örgütsel öğrenme, inovasyon, uluslararasılaşma ve girişimcilik literatür taramasına dayanılarak hazırlanan kavramsal modelin araştırma önerileri aşağıdaki gibidir. Çalışmanın önerilen kavramsal modeli Şekil 1' de gösterilmiştir.

Önerme 1: Örgütsel Öğrenme ile Uluslararasılaşma arasında karşılıklı bir ilişki vardır.

Önerme 2: Örgütsel Öğrenme ve İnovasyon arasında karşılıklı bir ilişki vardır.

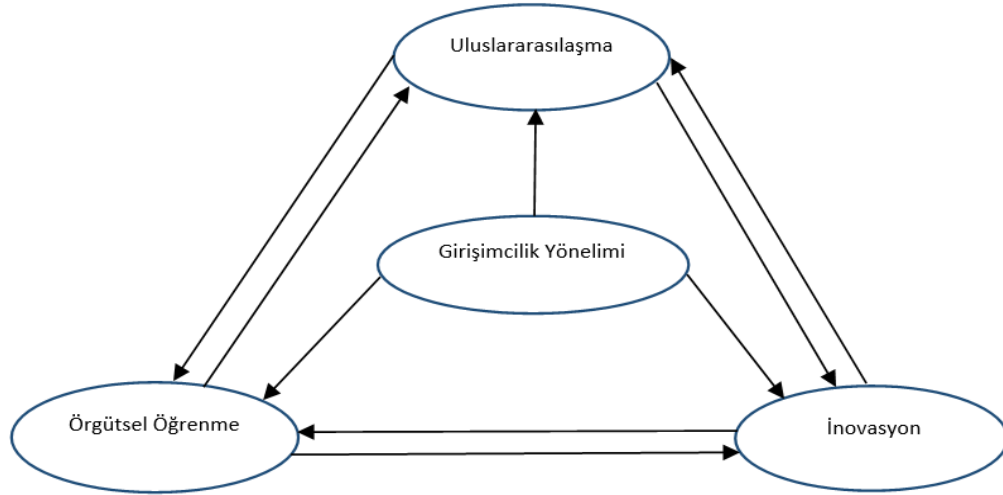
Önerme 3: Uluslararasılaşma ve İnovasyon arasında karşılıklı bir ilişki vardır.

Önerme 4: Girişimcilik Yöneliminin Örgütsel Öğrenme üzerinde artırıcı bir etkisi vardır.

Önerme 5: Girişimcilik Yöneliminin Uluslararasılaşma üzerinde artırıcı bir etkisi vardır.

Önerme 6: Girişimcilik Yöneliminin İnovasyon üzerinde artırıcı bir etkisi vardır.

Şekil 1. Girişimciliğin Firma Kabiliyetleri Üstündeki Merkezi Artırıcı Etkisi ve Kabiliyetler Arasındaki İlişkiler



Sonuç ve Tartışma

Girişimcilik Yönelimi, firmaların hızla değişen çevrelere uyum sağlaması için gerekli olan esnek, yaratıcı, riske toleranslı, yeni fikirlere açık bir örgütsel atmosfer oluşturarak firmanın örgütsel öğrenme, inovasyon ve uluslararasılaşma kabiliyetlerinin gelişmesini sağlar. Sürekli öğrenme, yenilikçilik, agresiflik ve proaktifliği ile girişimci firmalar küresel pazarlarda bu kabiliyetlerine temel oluşturarak ve onları geliştirerek pazar paylarını koruyabilirler. Bu yüzden girişimcilik yönelimi, örgütsel öğrenme, inovasyon ve uluslararasılaşma küresel firmalarda rekabet eden firmaların birbirini tamamlayan ve daha da güçlendiren kabiliyetleridir. Karşılıklı etkileşimlerin birinde meydana gelen problem tüm ilişkileri etkileyerek, firma performansına olumsuz bir etki yapacaktır. Literatürde bu ilişkilerden sadece lineer olarak bahsedilmesine rağmen bu ilişkilerin aslında karşılıklı olup, bir bütün oluşturduğu ve girişimcilik yöneliminin bu bütünün sürdürülebilirliği için önem arz ettiğine ilişkin çalışmalar literatürde kısıtlı sayıdadır.

GELİŞEN BİR EKONOMİDE GÖÇMEN GİRİŞİMCİLİĞİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

IMMIGRANT ENTREPRENEURSHIP IN A DEVELOPING ECONOMY: THE EXAMPLE OF TURKEY

Dilek ZAMANTILI NAYIR

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, dznayir@marmara.edu.tr

Selim CAN GÖNCÜ

selimcangoncu@gmail.com

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Dünya genelinde tarih boyunca tüm ülkeler göçten etkilenmiş ve son elli yıllık dönemde 175 milyondan fazla insan kitlesel olarak göç etmiştir. 2013 Birleşmiş Milletler (BM) küresel göç verilerine göre dünya üzerinde 232 milyon kişi uluslararası göçmenlerden oluşmaktadır. Göç, “bir kişinin veya bir grup insanın uluslararası bir sınırı geçerek veya bir devlet içinde bir yerden başka bir yere gitmesi” olarak tanımlanmakta ve süresi, yapısı ve nedenine bakılmaksızın insanların yer değiştirmesi sonucunu doğuran nüfus hareketleri bu kapsama dâhil edilmektedir. Söz konusu yer değiştirme hareketleri gönüllü ya da zorunlu sebeplerle gerçekleşebilmektedir. Silahlı çatışmalar, doğal afetler, siyasal veya ekonomik sebeplerle milyonlarca insan doğup büyüdüğü toprakları terk etmektedir. Dolayısıyla, göç kavramının içine mülteciler, sığınmacılar, ekonomik göçmenler, düzensiz göçmenler ve çeşitli sebeplerle yerinden edilmiş insan grupları dâhil edilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’ye gelip kendi işini kuran, yani girişimci haline gelen göçmenlerin ülkeye geliş nedenleri, şekilleri, onları iş sahibi olmaya yöneltten unsurlar, çevrelerinden gördükleri destek ve tüm bunların gerçekleşmesini sağlayan bireysel özellikler irdelenmesidir.

Literatür Analizi (Kavramsal / kuramsal çerçeve)

Tarihin çok eski zamanlarından beri göç, sosyolojik bir olgu olarak önemini sürdürmekle beraber son yıllarda küreselleşme nedeniyle göç olgusu daha da hız kazanmış, ekonomik, siyasal veya toplumsal nedenlerle gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelere doğru bir insan akını gerçekleşmeye başlamıştır. Son 50 yılda ülkelerin milli ekonomilerinin daha açık ve birbiriyle entegre hale gelmesiyle beraber değişik milli geçmişe sahip bireylerin de ülkelerini terk etmeleri ve çeşitli sebeplerle göçmen haline gelmeleri hızlanmıştır. Çin kökenli göçmenler Asya’nın diğer bölgelerine ve Kanada’ya, Türkler Avrupa’ya, Cezayirliiler Fransa’ya, Hintliler İngiltere’ye iş aramak amacıyla gitmiş; bu ülke topluluklarının her biri gittiği ülkenin çok kültürlü, çok topluluklu ülkeler haline gelmesine yol açmıştır. 1990’lı yıllarla beraber, Türkiye’nin küresel göç haritasındaki yerinde niteliksel değişimler ve dönüşümler yaşanmaya başlamıştır.

Girişimcilik yeni mal veya hizmet üretmekle kalmayıp, çok sayıda sosyal fayda da sağlayan bir olgudur. Girişimciler bulundukları sektörü ve çevresini etkilemekte, yeni kaynaklar ve yöntemlerle alternatifler yaratmakta veya maliyetleri düşürmekte, ayrıca istihdam da sağlayarak toplumsal refah ve barışa katkıda bulunmaktadır. İşsizlikten kurtulmanın en etkin yolu, kişilerin kendi işlerini kurmalarıdır. Girişimci sayısının artmasıyla istihdam oranı da artmaktadır. Türkiye’ye çeşitli sebeplerle gelen göçmenlerin de girişimciliğe yönlendirilmesi, hem ekonominin gelişmesine, hem de toplumda entegrasyonun hızlanmasına yarar sağlayacaktır. Bu yararların örneği Avrupa’da ve Amerika’da görülmüştür. 1980’lerden bu yana Avrupa’da kendi işini kuran göçmenlerin sayısı bariz şekilde artış göstermiştir.

Genel anlamda tüm girişimciler, sağladıkları yeniliklerle ve yarattıkları rekabetle faaliyet gösterdikleri ülkenin ekonomisini büyük ölçüde etkilemektedir. Yapılan çalışmalara göre, hepsi başarılı olmasa da yeni şirketlerin kurulması, ekonomide büyüme ve istihdamda artış sağlamaktadır. Özellikle de Avrupa’nın ekonomik olarak büyümesinde ve sosyal denge sağlanmasında göçmen girişimcilerin etkisi oldukça fazladır. Avrupa’nın büyük şehirlerinde göçmenlerin varlığı, bu ülkeleri birçok kültürün bir arada yaşadığı toplumlar haline getirirken, yerel halkla yabancılar arasında yeni ilişkilerin doğmasına da yol açmaktadır. Avrupa şehirlerindeki göçmenler, artık yerel siyasette de aktif olarak yer almakta, sivil toplum kuruluşlarında çalışmakta, protestolara katılmakta ve haklarını gözetmektedir. Göçmen girişimciler ise, faaliyet gösterdikleri şehirlere olumlu anlamda birçok katkı yapmakta; örneğin şehrin terk edilmiş alışveriş bölgelerini canlandırmakta, yeni ürün ve hizmetler getirmekte ve gösterdikleri sosyal dayanışmayla olumlu örnek oluşturmaktadır. İş kurma eğiliminin ve bu şirketlerin topluma sağladıkları refahın önümüzdeki yıllarda daha da artması beklenmektedir.

Göçmen girişimcileri daha yakından tanımak, onları motive eden unsurları ve zorlayan faktörleri tespit etmek, kişilik özelliklerini ve sosyal ilişkilerini irdelemek bu toplum kesiminin anlaşılması için büyük önem taşımaktadır. Bu sayede göç olgusu yalnızca toplumsal bir sorun ve yük olarak algılanmaktan çıkacak, toplumu her anlamda ileriye götüren ve ülkede “çok renkliliği” arttıran itici bir güç haline gelecektir.

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye’ye çeşitli yollardan gelen göçmenlerin sayısından, statüsünden veya sorunlarından ziyade Türkiye’ye gelip kendi işini kuran, yani girişimci haline gelen göçmenlerin ülkeye geliş nedenleri, şekilleri, onları iş sahibi olmaya yönelten unsurlar, çevrelerinden gördükleri destek ve tüm bunların gerçekleşmesini sağlayan bireysel özellikler irdelenmektedir. **Uygulamalı bu çalışma için 21 göçmen girişimciyle nitel yöntemlerden olan derinlemesine görüşme yapılmıştır.** Çalışmada, öncelikle yazın taraması ile başlanmakta, girişimcilik ve göçmen girişimciliği kavramları irdelenmektedir. Bundan sonra girişimcilikte motivasyon faktörleri ele alınmakta, göçmen girişimcilerin ahlaki ve dini değerleri ve müşteri/tedarikçi ilişkilerine değinilmektedir. Çalışmanın son kısmında göçmen girişimcilerle yapılan görüşmelerin bulguları sunulmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Bulgularımız, gelişmekte olan bir ekonomideki (bu örnekte Türkiye) göçmen girişimcilerin, zorunluluk motivasyonları tarafından yönlendirilmediğini, ancak literatürün gelişmiş ekonomilerde öne sürdüğünü ikili itme-çekme modeline alternatif bir model ile girişimciliğe

girdiğini göstermektedir. Bulguları tartışma bölümü, çalışmanın kısıtları ve pratik/teorik öneriler tamamlamaktadır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Göçmen girişimcilerin Türkiye'ye gelmelerinde değer ve kültürün konusunun nasıl bir etkiye sahip olduğunun daha derinlemesine araştırılması önerilmektedir. Araştırmaya katılan göçmenlerin büyük bölümü Müslüman olduğunu belirtmiş ve iş yapma anlayışlarında manevi kurallara büyük önem atfettiklerinden bahsetmiştir. Bu nedenle ülke tercihinde ve iş kurma kararlarında olduğu kadar, göçmen girişimcilerin paydaşlarıyla olan ilişkilerinde bu duyguların ne anlama geldiğini, söz gelimi müşteri seçimi veya eleman tercihinde rol oynayıp oynamadığının tespit edilmesi yararlı olacaktır. Girişimcilikte bireylerin öznel değer algıları belirleyici olduğundan, bireyin dinsel inancı ve algısının da ahlaki değerleri belirlemesi bakımından daha ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir. Bireylerin dinsel inanışlarının iş yapış şekillerini nasıl şekillendirdiği, girişimcilerin ticaret hayatlarının dini görüş ve inanışları tarafından ne şekilde etkilendiği ve girişimci başarısını kişinin moral duruşunun nasıl belirlediği de ayrıntısıyla incelenmelidir.

GİRİŞİMCİLİK YAZINI: TÜRKİYE’DE LİSANSÜSTÜ TEZLERE YÖNELİK BİR İNCELEME

ENTREPRENEURSHIP LITERATURE: A STUDY ON POSTGRADUATE THESES IN TURKEY

Himmet KARADAL

Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, hkaradal@gmail.com

Neslihan DUMAN

Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, neslihanduman@erciyes.edu.tr

Muhammet SAYGIN

Mersin Üniversitesi, Silifke Meslek Yüksekokulu, muhammetsaygin@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Girişimcilik, İçerik analizi, Lisansüstü tezler*

Keywords: *Entrepreneurship, Content analysis, Postgraduate theses*

Giriş

İstihdamın artmasına ve toplumların gelişmesine vesile olan girişimciliğin öneminin giderek daha iyi anlaşılmasıyla, konuyla ilgili yapılan çalışmaların sayısında da artış olmaktadır. Girişimciliğin genişleyen etki alanı, birbirinden çok farklı alanlarda çalışma konusu olmasına sebep teşkil etmektedir. Dolayısıyla yapılan bu çalışmada, girişimciliğin hangi alanlarda ne ölçüde incelendiği, araştırmalarda nasıl bir yöntem izlendiği ve hangi üniversitelerin girişimcilik konusunu tez çalışması olarak seçtiği irdelenmiştir.

Çok yönlü özelliğe sahip olan girişimcilik kavramının mevcut etki alanının belirlenmesiyle birlikte, konuyla ilgili gelecekteki bilimsel eğilimin yönünün tahmin edilebileceği düşünülmektedir. Toplumsal ihtiyaçların çeşitlenmesi ve bireylerin yaşam kalitelerini yükseltme eğilimi, girişimciliğin teknolojiden eğitime, sağlıktan turizme, tarımdan spora kadar insan yaşamını ilgilendiren tüm alanlarda etkili olmasına neden olmuştur. Yine de bu teşebbüslerin yeterli düzeyde olmadığı düşünülmektedir. Bunun için, özellikle gelişmekte olan ülke ekonomileri, girişimci bireylere ve kurumlara ciddi anlamda finansal destekler temin etmektedir. Çok yönlülüğü olan ilgi alanlarının odaklarının belirlenip mevcut durumun tespiti yapılarak, alandaki boşlukların belirginleşmesi sağlanmalıdır. Bunun en iyi yolu da bilimsel çalışmaların dönemsel olarak analiz edilmesidir. Dolayısıyla bu çalışmanın, girişimciliğin hangi alanlara çalışma konusu olduğunun belirlenmesiyle alan yazına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, ulusal ve uluslararası literatürde yapılan taramalar neticesinde, girişimcilikle ilgili lisansüstü tezleri analiz eden çalışmaya rastlanmamıştır. Bu da çalışmayı özgün kılmaktadır.

Literatür Taraması

Girişimciliğin tanımını yapmadan önce girişim ve girişimci kavramlarının bilinmesi gereklidir. Girişim, pazardaki ihtiyaçları sürekli karşılamak üzere, mal ve hizmetleri meydana getirmek ve sahibine kar sağlamak amacını güden bir faaliyet iken (Kızılgöl ve İşgüden 2008: 258), “girişimci” kavramı, İngilizcede “enter (giriş)” ve “pre (ilk)” kelimelerinin birleşiminden oluşmakta ve “entrepreneur” yani ilk girişen, başlayan anlamına gelmektedir (Başer ve Büber 2012: 137). Schumpeter'e göre girişimci, bir ürünü ya da yeniliği yalnızca icat etmekle kalmayıp aynı zamanda bu ürünün ya da yeniliğin ticari amaçlarla işlenerek piyasaya getirilmesi için de çaba gösterir (Casson, 2014: 1225). Hisrich ve Peters (2001)'e göre girişimci; emek, hammadde ve diğer varlıkları daha büyük değer/imkân oluşturacak şekilde bir araya getiren kişidir, aynı zamanda değişiklik, yenilik ve yeni bir düzenin kurucusudur. Dolayısıyla girişimcilik de, yeterli emek ve zaman ayırarak, malî, fiziksel ve sosyal riskleri göze alarak, parasal ödüller, kişisel tatmin ve bağımsızlık elde ederek yeni bir değer oluşturma süreci olarak görülmektedir. Casson ve Foss-Klein'a (1995) göre ise girişimcilik, risk alma, fırsat kovalama, hayata geçirme ve yenilik yapma süreçlerinin tamamını ifade eder. Bu çerçevede, hem iş kurma, hem de yenilik yapma süreci girişimciliğin kapsamına girer. Ayrıca temel özelliği fırsatların gözlenerek değerlendirilmesi olan girişimci, risk alan ve yenilik yapan kişi olarak tanımlanmaktadır. Fırsatların değerlendirildiği, risk alınarak yeniliklerin yapıldığı bu sürece ise girişimcilik denir (Saygın, 2016:67).

Girişimciliğin popülerliğinin sebeplerinden biri de, toplumlar için refah ve zenginlik kaynağı olmasıdır (Berglann, vd., 2011:180). Rekabet koşullarının zorlaşması, küreselleşme ve piyasalarda meydana gelen dalgalanmalar nedeniyle pazarda karşılaşılan sorunlarla baş edebilmek için, girişimcilik faaliyetlerinin etkisiyle yeni iş alanları oluşturulup, istihdam olanakları sağlanarak durgun ekonomiler harekete geçirilmektedir (Kurtuldu, 2014:2). Girişimcilik, çeşitli alanlara araştırma konusu olmuş, disiplinler arası, karmaşık sosyal ve ekonomik bir olgudur (Audretsch, 2003:1). Çok boyutlu bir yapıya sahip olması nedeniyle girişimciliğin yalnızca ekonomik ve istihdam açısından değil, kültürel, sosyal ve politik açılarından da irdelenmesi gerekir (Karadal, 2014:45). Toplumsal ihtiyaçlardaki değişim, girişimcilik tanımını da zaman içerisinde değişime uğratmıştır.

Bomsa ve Levie (2009:28-33) yaptıkları araştırmalarda girişimcilik ile nüfus yapısı, satın alma gücü paritesi, demografik yapı, yeni ürün-yeni girişim oranı, büyüme oranı, GSYİH v.s. gibi faktörlerin yakın ilişkisi olduğunu göstermişlerdir. Ayrıca, Ersoy (2010:71-76) ‘un yapmış olduğu çalışmada, ekonominin ve ekonomik kalkınmanın en önemli unsurlarından olan girişimcilik tercihlerine yaşanan bölge ve sosyo-kültürel ortamın etkisi araştırılmıştır. Girişimciliğin sadece ekonomik boyutu incelenmiş olup, araştırmaya konu olan sosyal alan üniversite son sınıf öğrencileri ile sınırlı tutulmuş, bu sayede eğitimin sosyo-kültürel çevreye etkisi de değerlendirilmiştir. Öğrencilere 15 sorudan oluşan bir anket uygulanmış ve sorulara verdikleri cevaplar SPSS programı yardımıyla değerlendirilerek, çalışma sonucunda taşradaki sosyal yapının şehir merkezlerine oranla daha güçlü olması nedeni ile sosyal yapının ve dini inançların girişimcilik tercihlerinde daha etkin olduğu görülmektedir.

Son dönemde yapılan çalışmalarda ise yaratıcılık, yenilikçilik, risk alma ve kararlılık gibi özelliklerin gerekli olduğu vurgulanmıştır. Yapılan bu yeniliklerle gerçekleştirilen girişimcilik eylemi, yalnızca işletme bilimine değil, giderek diğer disiplinlere de konu olmaya başlamıştır. Çoğunlukla işletme ve iktisat bilimlerinin ilgi alanı gibi görünse de girişimcilik, kapsamlı ve çok yönlü bir çalışma alanıdır (Karadal, 2014:23). Eğitim-öğretimde, turizmde, ekonomide

sosyolojide ve şehir-bölge planlama gibi bilim dallarında girişimcilikle ilgili çalışmaların arttığı gözlemlenmektedir.

Disiplinler arası bir kavram olan girişimciliğin her disiplin tarafından farklı yorumlanması sonucu çeşitli girişimcilik türleri ortaya çıkmıştır (Aykan, 2012:196). Girişimcilik olgusuna zaman içerisinde farklı anlamlar yüklenmesi ve birçok disiplinle ilişkili olması sebebiyle, klasik ekonomik girişimcilik yanında kurumsal girişimcilik, göçmen girişimciliği, kadın girişimciliği, sosyal girişimcilik, teknolojik girişimcilik, stratejik girişimcilik, küresel girişimcilik, ekolojik girişimcilik, iç girişimcilik, kamu girişimciliği ve akademik girişimcilik kavramları da zikredilir olmuştur.

Türkiye’ de Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Girişimcilik sağlık ve eğitim hizmetlerinin etkin bir şekilde sağlanmasında, toplumun refah düzeyinin artmasında da olumlu bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla girişimcilikle ilgili yapılmış ve yapılacak olan çalışmalar da önem arz etmektedir.

Bilim ve teknolojinin gelişmesinden toplumun gelişmesine kadarki süreçte en önemli unsuru bilimsel çalışmalar oluşturmaktadır. Bilim çalışmalar yoluyla bilgi üretmek ve yaymak da üniversitelerin görevlerindendir. Bunu da tebliğler, makaleler, bildiriler ve tezlerle gerçekleştirirler. Farklı kurumlarda yapılan bilimsel çalışmalarla birlikte, üniversitelerin lisansüstü düzeydeki tezlerinde sıklıkla yapılan uygulamalı araştırmalar, hipotezlerin sınanmasını ve ilgili teorilerin netlik kazanmasını sağlar(Dinler, 2000:10-11).

Yeni bakış açılarının gelişmesiyle, her alanda olduğu gibi girişimcilik alanındaki genişleme, hangi konuların daha sıklıkla çalışıldığı merakını da ortaya çıkarmaktadır.Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, Türkiye’ de girişimcilik alanında lisansüstü çalışmalar yoluyla yapılan bilimsel katkının 1988-2015 yılları arasındaki süreçte nasıl gelişme gösterdiği ve bu gelişmeye hangi üniversitelerin ne gibi katkılarda bulunduğunu, girişimciliğin hangi alanlarda çalışma konusu olarak seçildiğin belirlenerek bakış açılarını tespit etmektir. Böylece, girişimcilikle ilgili gelecekte yapılacak çalışmalara ilham vereceği düşünülmektedir.

Varsayım ve Kısıtlar

Girişimcilikle ilgili ilk tezin YÖK-TEZ arşivine 1988 yılında yüklenmiş olmasından dolayı araştırma, bu tarihten itibaren mevcut verilerin analizini içermektedir. Ayrıca 1988-2015 tarihleri arasındaki girişimcilikle ilgili lisansüstü tezlerin YÖK-TEZ arşivine tam ve doğru bir şekilde yüklendiği varsayılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Betimleyici bir çalışma olarak tasarlanan bu araştırmanın yöntemi arşiv taraması ve içerik analizi olup, verilerin elde edilmesinde hazır bilgidan yararlanılmıştır. İçerik analizi, metinden elde edilen geçerli yorumların bir dizi işlem sonucunda ortaya konulmasını ifade etmektedir (Koçak ve Arun, 2006: 22). Bu kapsamda, ülkemizdeki üniversitelerde girişimcilik alanında yapılmış ve YÖK-TEZ’ de mevcut bulunan lisansüstü tezler incelenmiştir. 1988-2015 yılları arasını kapsayan 27 yıllık dönemde girişimcilikle ilgili tüm alanlardan toplam 199 tez yazıldığı tespit edilmiştir. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir ve

bulgular sunulmuştur. İçerik analizinin temel amacı, ortak yönleri olan verileri belli kategorilere ayırıp, anlaşılır şekilde düzenleyerek yorumlamaktır(Yıldırım ve Şimşek, 2005:227). Bu kapsamda, YÖK' ün tez tarama bölümündeki tez adı kısmına 'girişimcilik' yazılarak taratılmış ve toplam 199 adet yüksek lisans ve doktora tezi tespit edilmiştir. Ancak tüm tezlere erişim mümkün olmadığından, 199 tezden toplam 160 tanesine tam metin olarak erişilebilmiştir. Erişim sağlanamayan 39 tezin yazım yılı, üniversitesi, türü, ilgili olduğu alan ve kullanılan değişkenler temelinde sınıflandırılmaya tabi tutulmuştur.

Bir alandaki bakış açısı ve bilimsel eğilimin yönünü belirlemek için, ilgili alandaki lisansüstü tezlerin de diğer bilimsel çalışmalar gibi analizi gereklidir. Ülkemizde lisansüstü tezleri inceleyen çok sayıda çalışma olmasına rağmen, girişimcilik alanında bir analize rastlanmamıştır. Bu bağlamda aşağıda, benzer çalışma alanlarında lisansüstü tezleri analiz eden çalışmalara ve bu çalışmaların yöntemlerine yer verilmiştir.

Benligiray (2009) yaptığı çalışmada YÖK-TEZ arşivinden elde ettiği ve 1983'ten itibaren insan kaynakları yönetimi alanında yapılmış lisansüstü tezleri içerik analizi yöntemiyle incelemiş ve sonuçlarını bir durum saptaması olarak sunmuştur. Yapılan nitel analizin ilk aşamasında insan kaynakları yönetimi alanında yapılmış lisansüstü tezler yıllara, üniversitelere, anabilim dallarına, dillerine göre kategorize edilmiştir. İkinci aşamada bu tezler iki ana temaya ayrılarak incelenmiştir. Üçüncü ve son aşamada ise tezler 10 alt kategoriye ayrılarak incelenmiştir.

Duygulu ve Sezgin (2014) yaptıkları çalışmada Türkiye'de örgütsel davranış alanında yapılmış doktora tezlerini incelemiştir. Bu kapsamda nitel analiz yöntemiyle, yine YÖK-TEZ arşivinden ilgili tezlere ulaşarak yazım yılı, üniversitesi ve kullanılan değişkenler temelinde analiz etmişlerdir. Karşılaştırmalı grafiksel istatistiklerden yararlanılmıştır.

Baş, MısırdalıYangil ve Aygün (2014)' ün yapmış oldukları çalışmada 2002-2012 yılları arasında Türkiye'de entelektüel sermaye alanında yazılmış olan ve anahtar kelimeleri bulunan lisansüstü tez çalışmalarını içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Sonucunda, incelenen lisansüstü tezlerin ana temaları, alt temaları, yılları, üniversiteleri, enstitü ve anabilim dalları, danışmanları, tez türü ve yazım dili bakımından dağılımları belirlenmiştir.

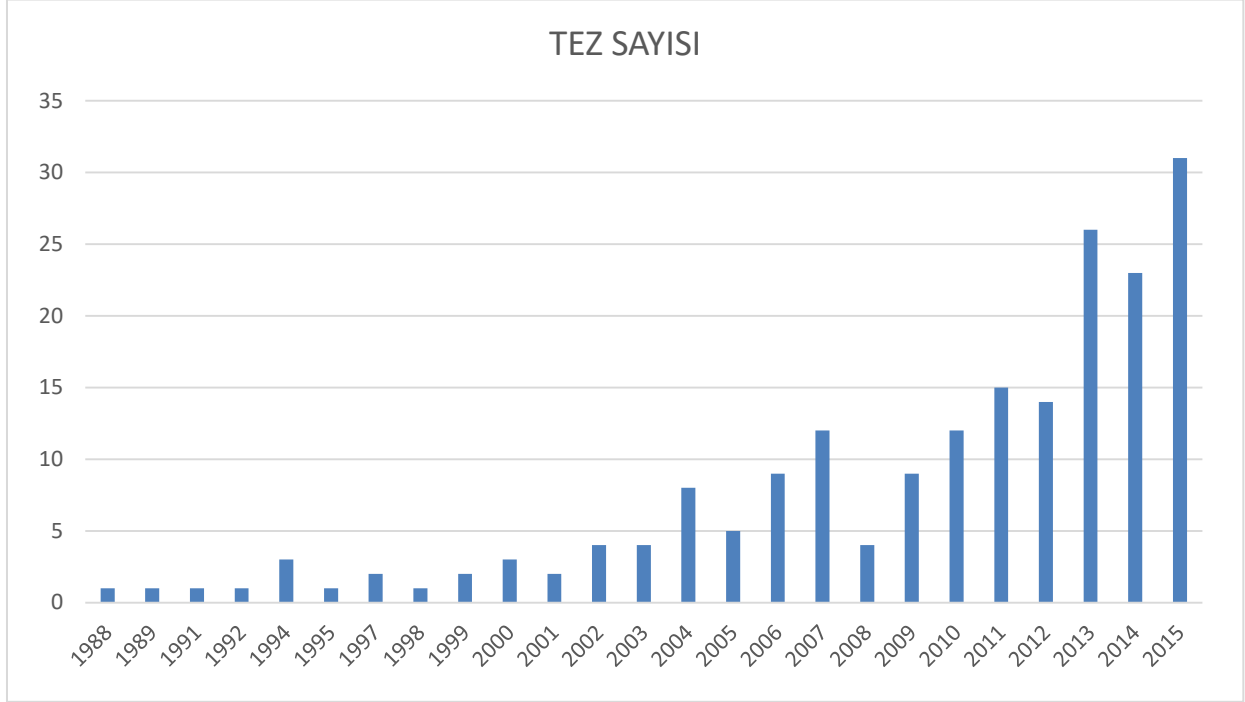
Bulgular

Araştırmanın örneklemi olan 199 tezden 151 tanesi yüksek lisans ve 48 tanesi de doktora tezidir. Bu tezlerden 160 tanesine tam metin olarak erişilebilmiştir (Tablo:1). Tezlere erişim imkânının olmaması, tez yazarı tarafından kısıtlanması veya YÖK-TEZ' e yüklenmemiş olmasından dolayıdır. Girişimcilik alanıyla ilgili yapılmış tezlerin % 80'i erişime açıktır. Yani tam metin olarak erişilebilmiştir. Bununla birlikte %20'sine tam metin olarak erişilememiştir, yalnızca özet ve künye bilgileri mevcuttur. Erişilebilen 160 tezden 38 tanesinde nitel araştırma yöntemleri benimsenmiştir. Bunlar; mülakat, betimleyici analiz, niteliksel analiz ve literatür taraması olarak sınıflandırılabilir. 115 tezde ise nicel araştırma yapılmış olup, hepsinde ölçüm aracı olarak anket tercih edilmiştir. 6 tez karma niteliktedir. 1 tezde ise deneysel tertip düzenlenmiştir.

Tablo 1. Tez Erişim Sayıları ve Yüzdeleri

Erişim	Tez sayısı	Yüzde (%)
Açık	160	80
Kapalı	39	20
TOPLAM	199	100

Tablo 2. Tez Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı



Tablo 2’ de girişimcilik konulu lisansüstü tezlerin 1988-2015 yılları arasındaki sayısal dağılımı gösterilmiştir. Açıkça görüldüğü gibi girişimcilikle ilgili tez sayısı yıldan yıla genel itibariyle artış göstermektedir. Girişimcilik konusunun lisansüstü tezlerde en çok ele alındığı yıl 2015’tir. Buradan hareketle, ülke ekonomisinin lokomotifi olan girişimciliğin giderek artan önemi, konuyla ilgili yapılan çalışmaların da artmasına neden olmuştur denilebilir.

Tablo 3. Üniversiteler Bazında Tezlerin Dağılımı

ÜNİVERSİTE	
ADI	TEZ SAYISI
Marmara	18
İstanbul	17
Gazi	14
Süleyman	
Demirel	8
Selçuk	9
Sakarya	6
İTÜ	7
Dokuz Eylül	7
Yeditepe	6
Gebze YTE	5
ODTÜ	4
Afyon	4
Anadolu	4
THK	4
Dumlupınar	4
Çanakkale 18	
Mart	5
Çukurova	4
Atatürk	4
Fırat	3
Erciyes	3
Aksaray	3
Düzce	3
Akdeniz	3
Nevşehir	1
Pamukkale	1
Adnan Menderes	2
İnönü	3
Gaziantep	2
Celal Bayar	2
K.Maraş SİÜ.	2
Namık Kemal	1
ÜNİVERSİTE	
ADI	TEZ SAYISI
Sabancı	3
Boğaziçi	2
Kara Harp Okulu	2
Muğla	2
Yaşar	2
GOP	2
İstanbul Gelişim	2
Beykent	1
Gebze Teknik	1
Bahçeşehir	1
Kocaeli	1
Yalova	1

Kafkas	2
Çağ	1
Arel	1
Hasan Kalyoncu	1
Aydın	1
Çankaya	1
Haliç	1
KTÜ	1
Ankara	1
Atılım	1
Dicle	1
Doğuş	1
Koç	1
Balıkesir	1
İstanbul Ticaret	1
Kırıkkale	1
Mehmet Akif	
Ersoy	1
Uludağ	1
Okan	1
TOPLAM	199

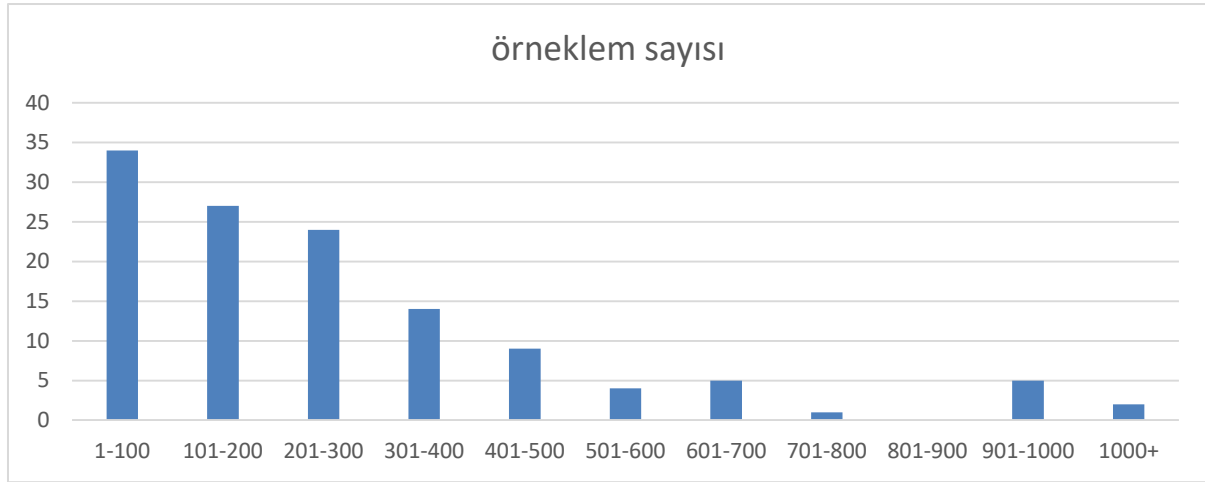
Tablo 3’te görüldüğü üzere girişimciliği lisansüstü tezlerde en çok kullanan 18 tez ile Marmara Üniversitesi’dir. Onu, 17 tezle İstanbul Üniversitesi ve 14 tezle Gazi Üniversitesi takip etmektedir. En az tez yazımında ise yeni kurulan üniversiteler çoğunluktadır.

Tablo 4. Tezlerin Metodolojileri

Metodoloji	Tez sayısı
Nitel	38
Nicel	115
Karma	6
Deneysel tertip	1
TOPLAM	160

Tablo 4’te görüldüğü üzere, tam erişim sağlanan 160 tezden 38 tanesinde nitel araştırma yöntemleri benimsenmiştir. Bunlar; mülakat, betimleyici analiz, niteliksel analiz, literatür taraması olarak sınıflandırılabilir. 115 tezde ise nicel araştırma yapılmış olup, hepsinde ölçüm aracı olarak anket tercih edilmiştir. 6 tez, karma nitelikte, yani hem nicel hem de nitel yöntemleri birlikte kullanmıştır. 1 tezde ise deneysel tertip düzenlenmiştir.

Tablo 5. Tezlerin Örneklem Sayıları



Tablo 5’te tam erişim sağlanan 160 tezin örneklem sayılarındaki dağılım gösterilmiştir. Buna göre; 1-100 örneklem sayısı bulunan 34 tez, 101-200 aralığında 27, 201-300 aralığında 24, 301-400 aralığında 14, 401-500 aralığında 9, 501-600 aralığında 4, 601-700 aralığında 5 tez bulunmaktadır.

Tablo 6. İlişkilendirildiği Alanlara Göre Tezlerin Dağılımı



Girişimcilik konulu 199 lisansüstü tezen 145 tanesi doğrudan ve yalnızca işletme alanıyla ilişkilendirilmiştir. Tablo 6’da görüldüğü gibi işletmeden sonra ekonomi ve eğitim-öğretim alanları gelmektedir. Ekonomiyle ilişkilendirilen 19, eğitim-öğretimle ilişkilendirilen toplam 17 tez vardır.

Değerlendirme ve Sonuç

Ülkelerin gelişip kalkınması, istihdam oluşturulması, refahı sağlanması, kişi başına düşen milli gelirin artırılması, bilim ve teknolojide güçlü hale gelinebilmesi için, girişimci gücü yüksek bireylere, başta maddi olanaklar olmak üzere eğitim, deneyim, teknoloji transferi, ihracat, mevzuat, rekabet, yönetim ve organizasyon konularında yatırım yapılarak

desteklenmelidir (Küçük, 2005:3). Girişimcilik çağı diyebileceğimiz 21. Yüzyılda ülkeler için önemi daha iyi anlaşılan girişimcilik ile ilgili yapılan çalışmalar da ilgi çekmektedir.

Bu çalışma ile ülkemizde 1988-2015 yılları arasında devlet ve vakıf üniversitelerinde girişimcilik yazınına kazandırılan toplam 199 adet lisansüstü tezin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu tezlerden 151 tanesi yüksek lisans, 48 tanesi doktora tezidir. Yıllara göre bakıldığında, 2000’li yıllardan itibaren girişimcilik konulu tezlerin sayısında önemli artış görülmüştür. Bunun nedeni, ülke ekonomisinde girişimciliğin önemli bir yeri olduğunun genel kabul görmesidir.

Tezlerin büyük bir kısmı Marmara, İstanbul ve Gazi üniversitelerinde yapılmıştır. Bu üniversitelerin eski ve köklü olması, ülkemizin iki büyük şehrinde olması ve öğrenci sayılarının yüksek olması ve girişimciliğin etkilerinin büyük şehirlerde daha net görülebilmesi, bu sonucun nedenlerinden olabilir. Girişimciliğin birçok alana yayılmasıyla, gelecekte küçük şehirlerdeki üniversitelerde de çalışma konusu olacağı düşünülmektedir.

Girişimcilik konulu lisansüstü tezlerin büyük çoğunluğu işletme ve ekonomi alanlarındadır. Bu alanlar girişimcilikle doğrudan ilgili olduğundan bu sonuç normaldir. Devamında eğitim-öğretim alanı gelmektedir. Bunun nedeni, öğrencilerin eğitim hayatının başlamasından itibaren tespit edilip geliştirilmesi gereken girişimcilik eğilimlerinin, farklı eğitim kategorilerinde ne düzeyde olduğunun ölçülmek istenmesidir. Örneğin, ortaöğretim öğrencilerinin girişimcilik eğilimi, eğitim kurumları yöneticilerin girişimcilik eğilimi, üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimi, işletme bölümü öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri gibi, ölçülen eğilimler sonucunda girişimcilik müfredatı geliştirilmektedir.

Yapılan bu çalışmayla Türkiye’de girişimcilik yazınıyla ilgili yapılmış lisansüstü tezler incelenmiş ve tezlerin sayısı, yapıldığı üniversiteler, metodolojileri, örneklem sayıları ve ilişkilendirildiği alanlar ele alınarak genel bir çerçeve çizilmiştir. Bir bakıma envanter çalışması niteliğindedir. Girişimcilik yazınıyla ilgili bundan sonra yapılacak çalışmalarda, araştırmalardan elde edilen sonuçların karşılaştırmalı olarak incelendiği ve bilime ne tür katkılar sağladığına yönelik bilgilere yer verilebilir.

Kaynakça

Audretsch, D. B. (2003). Entrepreneurship: A survey of the literature, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities

Aykan, E. (2012). Girişimciliğin Değişen Yüzü: Ekogirişimcilik, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3): 196-

Baş, M., F. Mısırdalı Yangıl ve S. Aygün (2014). Entelektüel Sermaye Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmalarına Yönelik Bir İçerik Analizi: 2002-2012 Dönemi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 10(23): 207-226.

Başer, H. ve R. Büber (2012). İş Kurma Amacı Olan Adayların Girişimcilik Özelliklerinin Ölçülmesi: Aydın İli’nde Bir Uygulama, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(1) : 135-143.

Benligiray, S. (2009). Türkiye’de İnsan Kaynakları Yönetimi Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler ve Bu Tezlerde İncelenen Temaların Analizi: 1983-2008 Dönemi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 4 (1): 167-197.

Berglann, H., vd. (2011). Entrepreneurship: Origins and Returns, Labour Economics, 18(2): 180-193.

Bosma, N., J. Levie (2009). Global Entrepreneurship Monitor: 2009 Executive Report, 28-33.

Casson, C ve M. Casson (2014). The History of Entrepreneurship: Medieval Origins of a Modern Phenomenon, Business History, 56(8): 1223-1242. DOI: 10.1080/00076791.2013.867330

Duygulu, E. ve O. B. Sezgin (2014). Türkiye’de Örgütsel Davranış Yazını: Doktora Tezlerine Yönelik Bir İnceleme, İş ve İnsan Dergisi, 2(1): 17-28.

Ersoy, H. (2010). Kültürel Çevrenin Girişimcilik Tercihine Etkisi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(1): 71-76.

Hisrich, R. D. ve M. D Peters (2001). Creativity and The Business Idea, Entrepreneurship. New York: McGrawHill, 164-93.

Karadal, H., (2014). Girişimcilik, Beta Yayınları, 3.Baskı

Kızılgöl, Ömür ve Burcu İşgüden (2008). Bandırma’nın Girişimcilik Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Balıkesir Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 9(2): 257-279.

Koçak, A. ve Ö. Arun (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu, Selçuk İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(3): 21- 28.

Kurtuldu, A. (2014). Sağlık İşletmelerinde Kurumsal Girişimcilik ve Performansa Etkisi, Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Kurumları İşletmeciliği Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

Küçük, O. (2005). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, Seçkin Yayıncılık

Saygın, M. (2016). Kültürel Sermaye, Beşeri Sermaye ve Sosyal Sermayenin Girişimci Kişilik Özelliklerine Etkisi: İç Anadolu Bölgesi Genç Girişimciler Kurulu Örneği, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi

Yildirim, A. ve H. Şimşek (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zeynel, D. (2000). Tarım Ekonomisi, 5. Basım, Ekin Kitabevi, Bursa. s: 10-11.

İNOVASYON EKOSİSTEMİ VE KAPASİTESİ: ASYA ÜÇLÜSÜ VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

INNOVATION ECOSYSTEM AND CAPACITY: COMPARISON OF ASIAN TRIO AND TURKEY

Büşra GEZİKOL

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, bgezikol@sakarya.edu.tr

Umut Sanem ÇİTÇİ

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, umutc@sakarya.edu.tr

Özet

2000li yıllara kadar teknolojik gelişimde liderlik Batı'nınken; Doğu izleyici olmuştur. Ancak geç endüstrileşmesine rağmen yine de Doğu'da artış trendi tutturmuş ve inovatif olmayı başarmış ülkeler bulunmaktadır. Tabi bu başarı da her başarı gibi diğer ülkelere örnek alınmış ve Kurumsal Kuramın ana iddiasını da oluşturan benzeşme hallerini doğurmuştur. Bu çalışmanın iddiası benzer ekosistemleri inşa etmelerine rağmen ülkelerin aynı sonuçları elde edemediğidir. Çalışmanın amacı da ulusal inovasyon sistemlerinin (UİnS) giderek benzer ekosistemlere sahip olmalarına rağmen, ülkelerin inovasyon kapasitelerindeki farklılıkları (fikri mülkiyet hakları, Ar-Ge, sektör yatırımları vb.) ortaya koymaktır. Bu amaçla Asya Kaplanları arasında Türkiye'nin yakından takip ettiği Tayvan, Singapur ve Güney Kore gibi geç endüstrileşmiş ve farklı inovasyon stratejileri uygulayan ülkeler ile Türkiye karşılaştırması gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Inovasyon, Asya kaplanları, Ulusal inovasyon sistemi*

Keywords: *Innovation, Asiantigers, National innovation system*

Giriş

Değişen dünya şartları ve küreselleşme ülkelerin; tarım ile değil sanayi ile gelişmesine neden olacak dönüşümlere yol açmıştır. Teknolojinin gelişimi ise, sanayiye destekleyen bir unsur haline gelmiştir. Teknolojik gelişim ve dönüşüm ülkelerin kaynaklarını nasıl daha efektif kullanması gerektiğine yönelik yönlendirmelerde bulunurken; diğer ülkelerle rekabeti sağlayıp, lider ülkelerin oluşmasına da yol açmaktadır. 2000li yıllara kadar bu teknolojik gelişme ve liderlik Avrupa ve Amerika kıtasında görülürken; Asya kıtası bu gelişimden uzak bir seyir izlemiştir. Geç endüstrileşen fakat kendi teknoloji ve inovasyon yükselişlerini yakalayan Tayvan, Singapur ve Güney Kore gelişmekte olan ülkelere örnek olacak niteliktedirler. Bu ülkelerin teknolojik anlamda ivme kazanmasındaki unsurlardan biri inovasyondur. Yaptıkları inovasyon yatırımları ve oluşturdukları ulusal inovasyon ekosistemleri bu 3 ülkenin Asya Kaplanları olarak adlarından söz ettirmelerine yol açmıştır. Bu ülkelerin her birinin inovasyon yapma becerisi ve stratejisi farklı olsa da hepsi geç endüstrileşmeyi telafi edecek düzeyde yıllar itibariyle rekabet avantajı sağlamışlardır.

Ülkelerin kalkınmasında teknoloji üretimi ve rekabet gücü arasındaki ilişki dikkate alındığında ulusal düzeyde inovasyon becerisi önem kazanmaktadır. Asya Kaplanlarının gelişiminin ardında da, ulusal inovasyonekosisteminin başarısı olduğu görülmektedir. Söz konusu ekosistem, rekabet üstünlüğünü yakalamaya imkân verecek ve sürdürülebilir olmasını mümkün kılacak yapısal örgütleri yani kurum ve kuruluşları içermektedir. İkinci adımda bu kurum ve kuruluşların, ulusal farklılıkları da dikkate alarak, nasıl bir süreç yönetimi gerektirdiğini belirlemeyi de kapsamaktadır. Bu 3 ülkenin de kendine özgü bir inovasyonekosistemi olmasının yanında aynı zamanda var olan ortak paydaları geç endüstrileşmiş olmalarına rağmen rekabete katılabilmiş olmaları ve uluslararası bilinirliği olan markalar yaratabilmiş olmalarıdır (Tayvan'ın Acer, Asus ve HTC markaları, Singapur'un Singapore Airlines markası ve Güney Kore'nin LG ve Hyundai markaları).

Dünya düzeninde merkez ülkeden ziyade çevre ülke olarak değerlendirilebilecek teknolojinin doğup geliştiği coğrafyadan uzaktaki bu 3 ülke; hem global markalar yaratarak hem de inovasyon faaliyetlerini hızla sürdürerek dünya ekonomisindeki yerlerini giderek sağlamlaştırmaktadır. Bu nedenle bu araştırma; Tayvan, Singapur ve Güney Kore'nin teknolojik inovasyon anlamında rekabet avantajı sağlamalarını mümkün kılan ulusal inovasyonekosistem ve kapasitelerini incelemeyi hedeflemektedir. Araştırma ayrıca üç ülkenin inovasyon performansında etkili olduğu düşünülen pek çok gösterge ile Türkiye ve Türkiye gibi endüstrileşmede gecikmiş ülkeler için örnek olabilecek öne çıkan Asya Kaplanını da belirlemeyi hedeflemektedir.

Teorik ve Kavramsal Arka Plan

Son zamanlarda adından sıkça söz ettiren bir kavram olan inovasyon, birçok ülkede ekonomik büyüme ve rekabetin ana etmeni sayılmaktadır. İnovasyon ile ilgili literatürde farklı tanımlara rastlamak mümkündür. İktisadi anlamda inovasyon kavramını ilk ele alan J.A. Schumpeter olup; inovasyonu girişimciye kar getiren ve teknolojik ilerlemeler sonucu ortaya çıkan her şey olarak tanımlamaktadır (Albeni ve Karaöz, 2003:192-193). Yenilik anlamında inovasyonu açıklayan Fischer (2001)'a göre ise inovasyon; yeni düşünme biçimleri, bir şeyleri yapmanın yeni yollarını üretme, üretileni deneme ve insanla ilgili ekonomik ve sosyal aktivitelerde kullanma ve benimseme eylemlerinin biri ya da tümüdür şeklinde açıklamaktadır. Bununla birlikte OECD'nin Oslo El Kitabı'nda ise inovasyon “bir yenilik, işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün/hizmet veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir örgütsel yöntemin gerçekleştirilmesidir.” şeklinde tanımlamaktadır (OECD ve Eurostat, 2006: 50). Literatürde inovasyon ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında, inovasyonun İktisadi ve yenilikçi yönü ile pazarlanabilir olmasına sıklıkla atıfta bulunulduğu görülmektedir.

İnovasyonun girişimcilikle ilişkilendirilen bir kavram olmasından ötürü; ekonomiyi etkilemesi de kaçınılmazdır. Nicholas Valéry, The Economist'te yayınlanan “Industry Gets Religion” başlıklı yazısında da değindiği gibi; inovasyonun, 20. yüzyılın sonlarında sanayinin dini haline geldiğini ve iş dünyasınca pazar payını ve karı artıran bir anahtar olarak görüldüğünü söylemek mümkündür. Hükümetlerin ekonomiye müdahalesinde inovasyona da el atıklarını ve bununla birlikte yenilik söylemlerinde de bulunulduğunu dile getirmektedir (Valéry, 1999:1).

İnovasyon hem iktisadi anlamda hem de yenilik anlamında ülkeye rekabet avantajı sağlayabilecek bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bunun nedeni, oluşturulan veya elde edilen bilginin bunu bulan ilk kişiyle sınırlı kalmayıp, hükümetlerin, özel sektörün,

üniversitelerin, araştırma merkezlerinin ve bireylerin katkısıyla bu bilginin yayılarak gelişim göstereceği beklentisidir. Bununla birlikte halkın ve özel sektörün bir arada inovasyon için uygun şartları sağlamaya çalışmasının da rekabet avantajı yaratacağı ön görülmektedir (Porter ve Stern, 2001:2).

Kurumsal Mantıklar Çatışma Alanı Olarak Ekosistem

Sosyal sistemlerin varlığını sürdürmeleri, sistem yaklaşımı gereği, birbirleriyle uyumlu örgütlerin bir arada olmasına bağlıdır. Örgütlerin paylaşmakta olduğu bu alan için Scott (2008) “örgütsel alan” ifadesini kullanmakta ve söz konusu örgütsel alanın örgütler üzerinde benzeştirici bir gücü olduğunu vurgulamaktadır. Örgütleri birbirine benzeme konusunda motive eden itki ise ‘meşru olma’ arzusudur (Scott, 1992). Örgütsel alanda eylem ve tutumlarıyla kabul edilir olmak için örgütlerin çaba harcadığı gözlenmektedir. Bu çaba kurumsal kuramda dile getirilen ‘meşruluk kazanma kaygılı benzeşme hali’ ile yakından ilişkilidir. Meyer ve Rowan’a (1977: 340) göre kurumsallaşmış ürün, hizmet, teknik, politika ve programlar mit haline getirilmekte ve çoğu zaman o toplumda ya da o örgütsel alanda bir karşılığı olmasa bile uygulanarak törenselliğin ötesine geçilememektedir. Yani bir anlamda örgütler teknik çevrelerinin gerektirdiklerini değil de kurumsal çevrelerinin gerektirdiklerini yerine getirmekte, enerjilerini, kaynaklarını bu tip mitlerin törensel görgülcülüğünü yapmak için kullanmaktadırlar (Meyer ve Rowan, 1977: 341).

Dünya genelinde uzun zamandır inovasyon yeteneği ile göz dolduran, dünya pazarından büyük paylar almayı başarmış ülkeler bulunmaktadır. Bu ülkelerin, diğer ülkelere inovatif olma konusunda nasıl daha başarılı oldukları araştırmalara konu edilmektedir çünkü bu noktadan hareketle mitler yaratılmakta, yapılan uygulamalara meşruluk kazandırma çabaları sergilenmektedir.

İnovasyonun gerçekleşmesi için ihtiyaç duyulan bağlam, uzun zamandır çalışılan bir alandır. Söz konusu bağlam özel bir isim olarak ‘ekosistem’ olarak adlandırılmakta ve ekosistemde olması gereken örgütler temel araştırma konularından birini oluşturmaktadır. Genellikle de hangi örgütlerin olması gerektiği başarılı girişimcilik uygulamaları ve inovatif olma şartları açısından değerlendirilmektedir (Zahra&Nambisan, 2011; Zahra&Nambisan, 2012; Suresh&Ramraj, 2012; Nambisan& Baron, 2012; Vargo vd., 2015). Lakin benzer ekosistemleri inşa ederek ve benzer uygulamaları yerine getirmelerine rağmen aynı sonuçları elde edemeyen pek çok ülke bulunmaktadır. Bu durumda araştırmaya konu edilmesi gereken şey benzeşme halinin niçin aynı sonucu doğurmayışdır ya da bir başka deyişle ekosistem uygulamalarının niçin törensel görgülcülükte kaldığının açıklanmasıdır.

Ulusal inovasyonekosistemi son derece fonksiyonalist bir kaygı ile var olmuştur; ülkelere ithal teknoloji ile gelişimi değil, ulusal inovasyon sistemi yardımıyla kendi markalarını ve teknolojilerini yaratmaları, araştırmaları ve öğrenmelerini anlatmak amacıyla oluşturulmaktadır. Ülkeler inovasyon yetkinliklerini arttırmak için bu durumu ulusal bir politika çerçevesinde ele almaktadırlar. Politikanın ulusal nitelikte olması devlet müdahalesini de beraberinde getirmektedir ki teknolojik faaliyetlerin devletçe finanse edilip, devletin pazara müdahale etmesi söz konusu olmaktadır.

Ülkenin kurumsal ve mikroekonomik çevresi inovasyondaki yatırımların verimliliğinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle yasa yapıcıların inovasyon ile ilgili yerel kurumlara önem vermesi beklenmektedir (Porter ve Stern, 2001:5). Ulusal inovasyonekosistemine önem veren ve bunu tüm ekosistemin içine dâhil ederek gerçekleştiren ülkelerin rekabet avantajı

yakalamada avantajlı olacağı varsayılmaktadır. Çünkü ulusal inovasyon ekosistemi devlet, araştırma kuruluşları, üniversiteler ve endüstrinin etkileşimi sonucunda oluşan teknolojik araştırma çıktılarının “ticarileşmesini” sağlamaktadır (Lu, Kweh ve Huang, 2014:201).

Ulusal İnovasyon Ekosisteminin Örgütleri

Teknolojik değişimlerin hızı ve kuruluşların etkinliği sadece Ar-Ge harcamalarıyla ve bunun yönlendirilmesiyle değil; eldeki tüm kaynakların uygun biçimde örgütlenip yönetilmesiyle mümkün olabilir. Bu nedenle ulusal inovasyon ekosisteminde örgütlerin rollerinin belirlenmesi oldukça önem arz etmektedir.

OECD tarafından bilimsel ve teknolojik bilginin üretimi, yayılması, saklanması ve kullanılmasına ilişkin olarak Ulusal İnovasyon Ekosistemi oluşturucu örgütler; Hükümetler, Üniversiteler- Kamu Araştırma Kuruluşları- Ar-Ge Kurumları, Firmalar, Finansman Kuruluşları ve Aracı Kuruluşlar olarak değerlendirilmektedir.

- a) Hükümetler: Devlet Ar-Ge’ nin en büyük finansörü ve alıcısı olarak bu ekosistemde önemli bir rol oynamaktadır. Devletin stratejik müdahaleler ile teknolojinin yönünü belirlemesi ve bilimsel gelişime öncülük etmesi toplum üzerinde ve inovasyon kültürü üzerinde olumlu etki yaratabilmektedir.
- b) Üniversiteler -Kamu Araştırma Kuruluşları-Ar-Ge Kurumlar: Mowery ve Sampat (2005)’e göre üniversiteler, UİS içerisinde kritik rol oynayan kurumsal örgütler olarak değerlendirilmektedir. Bilimsel bilginin üretildiği ve araştırmacıların yetiştirildiği bu kuruluşlar UİS için önem arz etmektedir.
- c) Firmalar: Firmaların rekabet güçlerini korumalarında ve faaliyetlerinin devamlılığını sağlamalarında ürünlerini ve üretim sistemlerini aktif bir şekilde yenilemeleri oldukça önemlidir. Bilgi akışının ve öğrenme süreçlerinin organizasyonu, firmaların inovatif kapasitelerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. İnovatif firmalar ve bu firmaların aralarında oluşturdukları ağlar, teknolojik inovasyon faaliyetlerinin yürütülmesinde ve bu faaliyetlerin ticari uygulamalara dönüştürülmesinde büyük önem arz etmektedir (Sungur, 2006: 130).
- d) Finansman Kuruluşları: İnovasyon ve teknoloji geliştirme süreci belirsiz ve risklere açık bir süreç olduğundan ülkeler genellikle uyguladığı teşvik politikaları ve vergi düzenlemeleri ile firmalara destek vermektedirler. Ancak firmalar bu yolla elde ettikleri destek de dâhil olmak üzere toplam Ar-Ge kaynaklarının %80-90 kadarını sadece kısa vadeli ürün geliştirme veya mevcut üretim yöntemlerini iyileştirmek amacıyla kullanmaktadırlar. Bu noktada inovasyon faaliyetleri için finansman desteği veren kurumlar devreye girmektedir.
- e) Aracı Kuruluşlar: Üniversitelerdeki bilgi ve deneyim birikimine ve üniversite kaynaklı yeni bilimsel ve teknolojik bulgulara erişebilmek, bunları kavrayıp teknoloji gereksinimlerini karşılamak ve ticarileştirilebilmek üzere kullanabilmek ve en önemlisi teknoloji transferinde firmalara yardımcı olacak kuruluşlardır (Işık ve Kılınç, 2012:182).

Tasarım ve Yöntem

Araştırmanın iddiası, UİnS'lerinin nerdeyse giderek benzer ekosistemlere sahip olmasına rağmen ülkelerin inovasyon kapasitelerinin ardındaki farklılığı ve bu farklılığın nedenlerini ortaya koymaktır. Bu amaçla da iki parçalı bir araştırma tasarlanmıştır. İlki, bu çalışmanın kapsamını da oluşturan ekosistem ve inovasyon kapasite farklılığını çeşitli kriterler dikkate alınarak belirlenen ülkeler üzerinden istatistiki olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını açığa çıkarmaktır.

İkinci çalışmada ise araştırmacıların iddiaları doğrultusunda farklılığın kaynağı olarak kurumsal mantıklardaki çatışma halinin etkisi üzerinde durulacaktır. Kurumsal mantıklar, toplumsal yapıda görülen kuralların, uygulamaların, normların, değerlerin ve sembollerin belirli bir örgütsel alandaki aktörlerin kimliklerine, davranışlarına, uygulamalarına ve düşünce yapılarına yansımalarıdır (Friedland&Alford, 1991: 248; Thornton&Ocasio, 1999: 804). Friedland&Alford (1991)'un makalelerine göre kapitalist Batının egemen kurumları bireysel tercihleri ve örgütsel beklentileri şekillendirdiği gibi bu kurumların izinden gidenlerin davranışlarını da belirlemektedir. Ancak Thornton vd. (2012)'ne göre toplumsal seviyede devletçi, piyasa, yönetsel kapitalizm, aile, meslek, topluluk ve din olmak üzere toplamda 7 kurumsal mantık söz konusudur. Devletçi kurumsal mantıkta devletin vatandaşlarının refahını arttırmak amacıyla herkese eşit ve olabildiğince destekçi bir tutumla hareket etmesi mantığı yatmaktadır. Piyasa kurumsal mantığında da devletçi mantığın aksine örgütsel alanı rekabet, verimlilik, karlılık gibi kavramlar şekillendirmektedir. Yönetsel kapitalizm kurumsal mantığında örgütler özelindeki uygulamalar örgütsel alanın şekillenmesinde etkilidir. Aile kurumsal mantığında aile bekası için kan bağı, soy bağı olanlar bunu her şeyin üstünde tutarlar ve eylemleri bu anlayış üzerine şekillenir. Mesleki kurumsal mantık bir alandaki uzmanların, o alanda meydana gelecekleri etkileyebilme gücünün olmasını ifade eder. Topluluk kurumsal mantığı bir coğrafi bölgede yaşayanların ya da bir kimliğe sahip olanların paylaştıkları değerler tarafından eylemlerinin şekillenmesidir. Son olarak dini kurumsal mantığına göre de bir inancın norm ve değerlerinin eylemleri ve uygulamaları belirleyici olmasını ifade etmektedir (Thornton vd., 2012). Thornton ve arkadaşlarının vurgulamak istedikleri şey inanış ve uygulamaların alan mantıklarına göre şekillenmekte olduğudur. Kurumsal mantıklar üzerine yapılan araştırmalar, değişimin ardında yatanın bu mantıkların arasındaki çatışma halidir (Thornton&Ocasio, 1999; Thornton, 2002). Türkiye gibi endüstri 4.0.'ı yakalamak isteyen bir ülkede, inovasyon alanında istenilen noktaya gilememesinin nedeni Türk ekosistemindeki benzeşme kaygısıyla var olan ve kurumsal mantıklarla çatışan alanların tespiti alana katkı sunacaktır.

Çalışmanın bahsi geçen ilk kısmı, bu araştırma kapsamında tasarlanmakta olup; ekosistem ve kapasite kavramlarının etkilerini açığa çıkartmayı amaçlamaktadır. İlk olarak, inovasyon ekosistemlerini anlamak adına Güney Kore, Singapur, Tayvan ve Türkiye'nin UİnS örgütlerinin neler olduğunu belirlemeyi ve böylece benzeşme halinin olup olmadığının sorgulanması hedeflemiştir. İkinci aşamada da inovasyon kapasitelerindeki durumu tespit etmek için derlenen göstergeler ile karşılaştırmalar yapılmıştır. Böylelikle benzeşme halinin kapasitede benzer sonuçlar doğurup doğurmadığının durum analizi gerçekleştirilmiştir. UİnS örgütlerini Asya üçlüsü ve Türkiye açısından incelersek;

Tayvan

Tayvan, anahtar endüstrilerde (çelik, gemi, petrokimya vb) gelişime önem vermekte; Tayvan hükümeti de tüm ekonomik gelişimini bu endüstrilerin gelişimine uyarlamaktadır. Anahtar

sektörlerin neler olduğu belirlendiği için hangi politikaların da bu endüstrilere uyarlanacağı belirlenmiş olmaktadır. 1960- 80 periyodundaki ekonomik gelişim Tayvan'ın izlediği politikalarından etkilenmiştir. The San MinChu I of Sun Yat-sen politika yapıcılar ve hükümet için önemli bir kaynak niteliğindedir. Tayvan; 1960 yılında yaptığı 19. Yenileme Planı'nda yatırım sübvansiyonlarına geniş yer vermiş ve devlet yaklaşımını yatırımlara doğru çevirmiştir (Lin, 1973). Yapılan en önemli sübvansiyon vergi indirimleri olmuştur. Girişimcilerden alınan gelir vergisi azaltılmış ve yeni yatırımlardaki vergi muafiyetleri artmıştır. Bu teşvikler metal, elektronik, makine, ulaşım, kimya ve petrokimya gibi endüstrilerde başlamıştır ve daha sonra farklı endüstrilere de genişletilmiştir. Tüm bunların yanında inovasyon anlamında yapılan birkaç yenilik daha bulunmaktadır.

- Kurulan Hsinchu Teknoparkı ile yüksek teknoloji ürünlerin gelişiminin sağlanması
- İnovasyon anlaşmaları yaparak endüstriye yeni giren firmaların Ar-Ge risklerinin azaltılması
- Devletin fonladığı Endüstriyel Teknoloji Araştırma Enstitüsü ile özel sektöre teknoloji transferi sağlanması
- Vergi indirimleri ve Ar-Ge harcamalarının azaltılması ile girişimcinin cesaretlendirilmesi (Tsai ve Wang, 2005).

Ayrıca Tayvan küçük ve orta büyüklükteki işletmelere üretimde önem vermiştir (Park, 1990). Hatta Tayvan KOBİ'ler ile kamuyu bir araya getiren bir enstitü oluşturarak bir inovasyon network ağı yapısı meydana getirmiştir. (Wong, 1999). Tayvan'ın endüstriyel anlamda gelişimini sağladığı ilk alan elektronik endüstrisidir. 1974 yılında kurduğu Elektronik Araştırma ve Hizmet Organizasyonu ile yabancı teknolojiyi alıp bunu yerel firmalara uyarlamıştır. Teknoloji transferi yoluyla gelişimi sağlamıştır. Ayrıca mühendislikler yetiştirerek onları önemli firmalara göndermiştir (Tsai ve Wang, 2005). Fakat Tayvan'ın otomotiv endüstrisindeki faaliyetleri elektronik kadar başarılı olamamıştır. Bunun arkasında da pazara giriş ile ilgili engellerin varlığı bulunmaktadır. Fakat kimya ve elektronik alanında uygulanan politikaların, Tayvan'ın gelişiminde katkı sağladığı söylenebilir.

Güney Kore

Tayvan'ın aksine Güney Kore'de inovasyon modeli kümelenme ve büyük ölçekli aile firmaları üzerine kurulmuştur (Wong, 1999). Ölçek olarak büyük firmaların varlığı finansal anlamda ülkeyi zengin kılmaktadır. Bu şirketler genellikle otomotiv, tüketici elektroniği, çelik, yarı iletkenler ve LCD teknolojisi alanlarında faaliyet göstermektedirler. Özellikle yarı iletken endüstrisinde Japonya gibi bir rakibi olan Kore'nin bu alanda büyük Ar-Ge yatırımları yaptığı; pazar payı ve kar elde etmeyi amaçladığı görülmektedir.

Singapur

Tayvan ve Güney Kore'nin aksine Singapur'un inovasyon modeli ise çokuluslu şirketlerin teknolojik öğrenmelerini ülkelerine almayı teşvik etmektir. Hükümet bu bağlamda endüstriyel gelişim için yabancı yatırımı cesaretlendiren bir yaklaşım sergilemiştir. Ayrıca Singapur hükümeti çokuluslu şirketleri üretim süreçlerini geliştirmeleri ve yeni ve gelişmiş ürünlerin üretiminin Singapur'a getirilmesini de teşvik etmektedir. Fakat çokuluslu şirketlerin ülke içerisinde yatırım yapmaları ve gelişmeleri yerel firmaların büyümeleri önündeki bir engeldir. Araştırmalar gösteriyor ki çokuluslu firmalar Singapur'da bir destek endüstri oluşturarak, yerel firmalarla yaptıkları sözleşme ve taşeronluklar ile teknolojik kapasitelerini geliştirmektedirler (Wong, 1999).

Türkiye

Türkiye'nin UİnS'i içinde yer alan örgütlere bakıldığında hükümetin teknoloji ve Ar-Ge yatırımları, üniversitelerin teknoparkları, aracı kuruluş olarak da TÜBİTAK ve Teknoloji Transfer Ofislerinin olduğu görülmektedir. TÜBİTAK'ın 2010 yılında yayınladığı OECD İnovasyon Stratejisi Toplantısı raporlarına göre Türkiye yatırımlarını bilgi ve iletişim teknolojileri, savunma ve uzay teknolojileri gibi alanlara yapacağını yayınlamıştır. Bununla birlikte Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın yayınladığı Ar-Ge reform paketi ile üniversite-sanayi işbirliğini teşvik eden atılımlarda bulunmaktadır.

Bahsi geçen ülkelerin UİnS ekosistemlerinde kendine yer bulan örgütleri tablo halinde özetlersek aşağıdaki gibi bir tablo ile karşılaşılabılır.

Tablo 1. Asya Üçlüsü ve Türkiye İnovasyon Ekosistem Örgütlerinin

	Hükümet	Üniversite	Firmalar	Finansman Kuruluşları	Aracı Kuruluşlar
G.Kore	X		X		
Singapur	X		X	X	
Tayvan	X	X	X		X
Türkiye	X	X			X

Karşılaştırması

Güney Kore'de hükümet-firma örgütlerinin dominantlığı, Singapur'da hükümet-firma ve finansman kuruluşlarının dominantlığı, Tayvan'da finansman kuruluşları dışında diğer örgütlerin dominantlığı ve Türkiye'de hükümet-üniversite-aracı kuruluş dominantlığı göze çarpmaktadır. 4 ülkenin de ortak noktası olan hükümet örgütü inovasyonun devlet eliyle başlatılan bir faaliyet olduğunun da kanıtı niteliğindedir.

UİnS'te yer alan örgütlerden sonra incelenecek olan diğer konu ise bu ülkelerin inovasyon kapasiteleri olacaktır. İnovasyon kapasitelerin içerisinde ülkelerin fikri mülkiyet hakları, Ar-Ge harcamaları ve araştırmacı sayıları yer almaktadır. Kapasite göstergeleri daha önce yapılan Nassimbeni, 2001; Prajogo ve Ahmed, 2006; Forsman,2011 çalışmalarından hareketle belirlenmiştir.

Tablo 2. Asya Üçlüsü ve Türkiye İnovasyon Kapasiteleri Karşılaştırması

	Güney Kore	Singapur	Tayvan	Türkiye
	2001-2015	2001-2015	2001-2015	2001-2015
Patent Başvuruları	3.133.971	178.720	1.154.795	56.832
Patent Kabulleri	1.548.257	109.380	818.376	19.979
Marka Başvuruları	2.444.515	423.149	994.793	1.404.849
Marka Kabulleri	1.365.202	397.527	889.750	959.221
Endüstriyel Başvuruları	Tasarım 1.028.418	46.491	119.797	145.510
Endüstriyel	Tasarım 785.267	45.358	94.921	135.276

Kabulleri					
Faydalı Başvuruları	Model	355.579	541	355.333	32.145
Ar-Ge (%GDP)	Harcamaları	44	30	39	10
Araştırmacı Sayısı- Özel		148.737	136.481	157.056	33.594
Araştırmacı Sayısı- Devlet		287.021	30.524	265.731	81.439

Kaynak: World IntellectualPropertyRights, World Bank, OECD(Son Erişim: 10.04.2017)

Bulgular ve Tartışma

Söz konusu ülkelerin inovasyon kapasiteleri, Ar-Ge harcamalarının payları ve araştırmacı sayılarına bakıldığında Güney Kore'nin özel araştırmacı göstergesi dışında tüm göstergelerde liderliği olduğu görülmektedir. Güney Kore devletin yoğun müdahaleleri ve aile şirketleri gibi ulusal inovasyon örgütleri ile bu gelişimi göstermiştir. Tayvan ise patentte yüksek performans sergilemektedir. Türkiye'nin ön plana çıktığı alan ise marka kapasitesidir. Güney Kore, Singapur ve Tayvan'ın Ar-Ge harcamaları Türkiye'ninkilerle karşılaştırıldığında harcamalarının oldukça az olduğu görülmektedir. Türkiye, Asya üçlüsüne göre farklı alanlarda Ar-Ge yatırımlarını kullanmaktadır. Bununla birlikte Türkiye araştırmacı açısından da geride kalmaktadır. Ayrıca ele alınan üç Asya ülkesinin ekosisteminde yer alan ve bu ülkelerin inovatifleşmelerinde rol oynayan örgütlerden biri olan firmalar, Türkiye'de halen ekosisteminde kendilerine aktif rol biçmemektedirler. Bunu Türkiye'de yayınlanan tüm stratejik planlarda halen üniversite- sanayi işbirliği oluşturma kaygısından çıkarmak mümkündür. Inovasyon kapasiteleri, Ar-ge harcamaları ve araştırmacı sayıları göstergeleri dışında; bu dört ülkenin Ar-Ge harcamalarını hangi sektörlerde daha fazla gerçekleştirdiği de ele alınmıştır. Güney Kore, Singapur ve Tayvan için en çok Üretim ve Bilgisayar/Elektronik ve Optik Ürünler/Elektrik Ekipmanları/Makine Motorlu Taşıtlar ve Diğer Taşıma Ekipmanları sektörleri ilk iki sırada en çok harcama yapılan kalemler olarak yer alırken; Türkiye ise en çok Ar-Ge harcamasını Üretim ve Hizmet kalemlerine yapmaktadır.

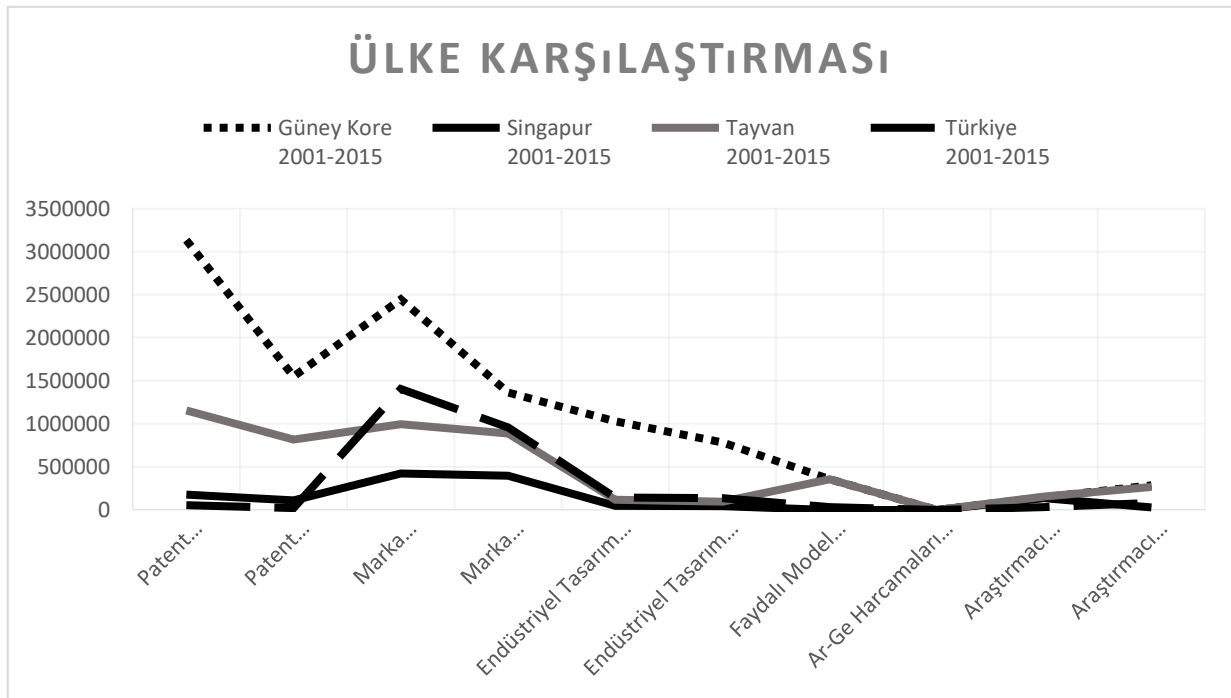
Sonuç, Öneri ve Kısıtlar

Sonuç olarak, inovasyon kapasitesinde sonradan “ben de varım diyebilmiş” Asya üçlüsünün farklı ekosistem örgütlerine ve buna bağlı olarak farklı ama yüksek inovasyon kapasitelerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın nedeni her ülkenin kendine has inovasyon politikaları üretmiş olması ve ekosistemlerini bunlara göre şekillendirmesidir. Oysa Türkiye, uzun zamandır geç endüstrileşmiş ama başarılı olmuş Asya üçlüsüyle yakın ilişki içindedir (işbirliği anlaşmaları, devlet düzeyindeki anlaşmalar vs.) ve onlardan “toplama” yapısal öykünmeler gerçekleştirmektedir Tayvan ile savunma sanayinde işbirliklerinin yapılması, üniversitelerin Güney Kore ile işbirlikleri, Singapur'un Bilim, Teknoloji ve Araştırma Ajansı (A*Star) ile öğrencilere burs imkânı sağlaması, Türkiye Teknoloji Vakfı ile Güney Kore'nin inovasyon anlamındaki işbirlikleri gibi birçok durum aslında Türkiye'nin inovasyon ve Ar-Ge konularında Avrupa ve Amerika'dan daha fazla Asya'dan destek aldığını ortaya koymaktadır. Ancak Türkiye bu toplama niteliğindeki benzer örgütsel alan inşa etme çabasına rağmen halen istediği sonuçlara ulaşamamıştır. Bu farklılığın öngörülen nedeni Türkiye'de UİnS'ni etkileyen farklı kurumsal mantıkların olmasıdır. Bir diğer önemli tespit ise, yapılan Ar-Ge harcamalarında Asya Üçlüsünde üretim ve bilgisayar/elektronik kalemlerine odaklanılırken, Türkiye'nin %10luk harcama payını üretim ve hizmete harcaması inovasyon türünde de

farklılığın olduğunu göstermektedir. Oysa bu durumda ürün ve hizmet inovasyonuna odaklanmış ülkelerin ekosistem yapılarına odaklanması stratejik bir adım olabilirdi. Ulusal inovasyon ekosistemi örgütlerinde de Türkiye'nin Asya üçlüsüne göre de farklılığın bulunması istediği sonuçlara ulaşamamasındaki nedenlerden biri olarak değerlendirilebilir. Asya üçlüsünün ekosistemine firmaları dâhil etmeyi başarmış olması ve Türkiye'nin henüz bu konuda istenilen düzeye erişememiş olması arzulanan inovatifleşme derecesine ulaşmasında engel teşkil etmektedir.

Bir durum tespitini içeren bu çalışma ileride Asya üçlüsü ve Türkiye arasındaki farklılığın kaynağını ortaya çıkarabilmek için; kurumsal mantıklardaki çatışma halinin etkisi açısından incelenip genişletilebilir. Ayrıca inovasyon kapasiteleri kullanılarak ülkedeki inovatifleşme ekonometrik analizlerle de ortaya konulabilir.

EK-1. Ülkelerin İnovasyon Kapasiteleri Açısından Karşılaştırılması



Kaynakça

Albeni, M. ve M. Karaöz (2003), Ekonomik Kalkınma ve Modern Yenilik Teorisi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(3): 191-210.

Fischer, M. M. (2001). Innovation, Knowledge Creation and Systems of Innovation, The Annals of Regional Science, 35(2): 199-216.

Forsman, H. (2011). Innovation Capacity and Innovation Development in Small Enterprises, A Comparison Between The Manufacturing and Service Sectors, Research Policy, 40(5): 739-750.

Friedland, R. ve R.R. Alford (1991). Bringing Society Back in: Symbols, Practices, and Institutional Contradictions, W.W. Powell ve P.J. DiMaggio (Ed.), The New Institutionalism in Organizational Analysis, Chicago: University of Chicago Press, 232-263.

Işık, N. ve E. C. Kılınç (2012). İnovasyon Sistemi Yaklaşımı ve İnovasyonun Coğrafyası: Türkiye Örneği, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 7(1).

Lu, W. M., Q. L., Kweh ve C. L. Huang (2014). Intellectual Capital and National Innovation Systems Performance, Knowledge-based systems, 71: 201-210.

Meyer, J.W. ve B. Rowan (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony, American Journal of Sociology, 83(2): 340.

Nambisan, S. ve R. A. Baron (2012). Entrepreneurship in Innovation Ecosystems: Entrepreneurs' self-regulatory Processes and Their Implications for New Venture Success, Entrepreneurship Theory and Practice, DOI: 10.1111/j.1540-6520.2012.00519.x

Nassimbeni, G. (2001). Technology, Innovation Capacity, and the Export attitude of Small Manufacturing Firms: A Logit/Tobit Model, Research Policy, 30(2): 245-262.

OECD, Son Erişim Tarihi: 10.04.2017 <http://www.oecd.org/>

OSLO Klavuzu Son Erişim Tarihi: 10.04.2017:
http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3_TR.pdf

PorteR, M. E., ve S. Stern (2001). National Innovative Capacity, The Global Competitiveness Report, 102-118.

Prajogo, D. I. ve P. K. Ahmed (2006). Relationships between Innovation Stimulus, Innovation Capacity, and Innovation Performance, R&D Management, 36(5): 499-515.

Scott, W.R. (1992). Organizations: Rational, Natural and Open Systems, Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall, 5. Baskı

Scott, W.R. (2008). Institutions and Organizations, Thousand Oaks: Sage Publications, 3. Baskı

Stangler, D. ve J. Bell- Materson (2015). Measuring an Entrepreneurial Ecosystem, Kaufman Foundation Research Series on city, Metro, and Regional Entrepreneurship, March.

Sungur, A. G. O. (2006). Bir Başarı Örneği Olarak Finlandiya Ulusal İnovasyon Sisteminin Analizi: Aktörler, Roller, Güçlü ve Zayıf Yönler, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (4): 120-145.

Suresh, J. ve R. Ramraj (2012). Entrepreneurial Ecosystem: Case Study on the Influence of Environmental Factors on Entrepreneurial Success, European Journal of Business and Management, 4(16): 95–101.

Thornton, P. ve W. Ocasio (1999). Institutional Logics and the Historical Contingency of Power in Organizations: Executive Succession in the higher Education Publishing Industry, 1958-1990, American Journal of Society, 105(3): 801-843.

Thornton, P.H. (2002). The Rise of the Corporation in a Craft Industry: Conflict and Conformity in Institutional Logics, Academy of Management Journal, 45(1): 81-101.

Thornton, P.H., W. Ocasio ve M. Lounsbury (2012). The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure and Process, Oxford, Oxford University Press.

Tsai, K. H. ve J. C. Wang (2005). An examination of Taiwan's Innovation Policy Measures and their Effects, International Journal of Technology and Globalisation, 1(2): 239-257.

Valery N. (1999). Industry Gets Religion, The Economist, Son Erişim Tarihi: 10.04.2017: <http://www.economist.com/node/186620>

Vargo, S.L., H. Wieland ve M. A. Akaka (2015). Institutions in Innovation: A Service Ecosystems Perspective, Industrial Marketing Management, 44(1): 63–72.

Wong, P. K. (1999). National Innovation Systems for Rapid Technological Catch-Up: An Analytical Framework and A Comparative Analysis of Korea, Taiwan and Singapore, In DRUID Summer Conference held in Rebild.

World Bank, Son Erişim Tarihi: 10.04.2017 <https://www.worldbank.org/>

World Intellectual Property Rights, Son Erişim Tarihi: 10.04.2017 <http://www.wipo.int/portal/en/index.html>

Zahra, S. A. ve S. Nambisan (2011). Entrepreneurship in Global Innovation Ecosystems, Academy of Marketing Science Review, (1): 4-17.

Zahra, S. A. ve S. Nambisan (2012). Entrepreneurship and Strategic Thinking in Business Ecosystems, Business Horizons, 55(3): 219–229.

UZAKYOL GÜVERTE ZABİTİ ADAYLARININ BİREYSEL YENİLİKÇİLİK SEVİYELERİNİN ÖLÇÜLMESİ

MEASURING THE INDIVIDUAL INNOVATIVENESS DEGREES OF OCEAN-GOING WATCHKEEPING OFFICER CANDIDATES

Ramazan Özkan YILDIZ

Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, ramazan.yildiz@deu.edu.tr

Esra BARAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, esra.baran@deu.edu.tr

İlke Sezin AYAZ

Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, ilke.ayaz@deu.edu.tr

Oytun CEBECİ

Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, oytun.cebeci@deu.edu.tr

Burhan KAYIRAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, burhan.kayiran@deu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *İnovasyon, Bireysel yenilikçilik, Denizcilik eğitimi, Güverte zabiti, Nicel araştırma*

Keywords: *Innovation, Individual innovativeness, Maritime education, Watchkeeping officer, Quantitative analysis*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Yenilikçilik, “değişime isteklilik” olarak tanımlanabilecek genel bir kişilik özelliğidir (Goldsmith, 2011: 89). Bu çalışma, öğrenim aşamasında olan uzakyol güverte zabiti adaylarının bireysel yenilikçilik seviyelerinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Hızla gelişen ve küreselleşen dünyada sektörlerin ve organizasyonların ihtiyaç duydukları bireylerin özelliklerinden biri de yenilikçiliktir. Doğası gereği, denizcilik sektöründe değişim ve yenilikler kaçınılmazdır. Bu yüzden, ileride sektörün temel yapıtaşlarını oluşturacak olan geleceğin kaptanları zabıt adaylarının bireysel yenilikçilik düzeylerinin keşfedilmesi ve geliştirilmesi büyük öneme sahiptir.

Bireysel Yenilikçiliğin Kuramsal Çerçevesi

Drucker (1985: 30) inovasyonu girişimciliğin spesifik aracı olarak tanımlamıştır. Yenilikçilik, “değişime isteklilik” olarak tanımlanabilecek genel bir kişilik özelliğidir (Goldsmith, 2011: 89). Hurt vd. (1977)’ne göre yenilikçilik inovasyonun algısal niteliklerine bağımlı olan bir davranıştır. Rogers ve Shoemaker (1971: 27) yenilikçiliği, inovasyonu içerisinde bulunduğu

sistemdeki diğer bireylerden daha erken uygulayan bireyin derecesi olarak tanımlar. Summers (1971: 316)'a göre yenilikçilik, hem gelir ve ürün katılımı gibi durumsal değişkenlerin hem de davranışsal değerlendirmelerin bir fonksiyonu olabilir. Yenilikçilik, bir bireyin diğerlerinin paylaşılmış tecrübelerinden bağımsız aldığı inovasyon kararlarının derecesidir (Midgley ve Downing, 1978: 236). Bireysel yenilikçilik, organizasyonlara yüksek performans için zemin hazırlar, firmanın rekabetçiliğini artırır ve uzun dönemli başarıyı besler (Kalyar, 2011). Rogers, (2003) bireysel yenilikçiliği en özet haliyle "herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bir kişi tarafından yeni olarak algılanması" olarak tanımlamıştır. Yayılım, bir inovasyonun belirli bir kanal vasıtasıyla zaman içinde bir sosyal sistem üyeleri arasında iletildiği bir süreç olup inovasyonun yayılımı kuramı (Diffusion of Innovation Theory-DOI) olarak ifade edilir (Rogers, 1983: 5). Bu çalışmada kullanılan bireysel yenilikçilik ölçeği bireylerin yeniliğe açıklık, isteklilik ve gönüllülüklerini ölçmek amacıyla Hurt vd. (1977) tarafından oluşturulmuştur. Çalışmanın temeli ve yöntemi, İnovasyonun Yayılımı Kuramının doktrinleriyle aynı doğrultudadır. Çünkü gerek kuram gerekse çalışmanın temeli bireylerin yeniliğe yaklaşımının incelenmesini esas araştırma konusu olarak ele almıştır.

Tasarım ve Yöntem

Çalışmanın amacına uygun olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Anket, Hurt vd. (1977) tarafından geliştirilen daha önceki yazında pek çok akademik çalışma tarafından geçerliliği kabul edilen bireysel yenilikçilik ölçeğindeki ifadelerin Türkçeye çevrilmesiyle oluşturulmuştur. Anketin Türkçe çevirisinde alanında uzman bir akademisyenden görüş alınmış ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ölçeğin kullanılması için ilgililerden gerekli izinler alınmıştır. Anketin birinci kısmı, güverte zabiti adaylarına yönelik toplam sekiz adet açık uçlu profil sorularından oluşmaktadır. İkinci kısımda bireysel yenilikçilik ifadeleri 5-Likert ölçeğiyle (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) sorulmuştur.

Çalışmanın örnekleme yargısal ve kolayda örnekleme yöntemleriyle Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Bölümü öğrencileri olarak belirlenmiştir. Toplam örneklem sayısı 325 olup %43.1 geri dönüş oranıyla 140 öğrenciden analize uygun olan anket verileri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20.0 programıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde; güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistiklerden ortalama, standart sapma ve frekans analizi kullanılmıştır. Ölçek bulgularının kategorik sınıflandırılması EXCEL programı üzerinden formülasyonlar yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Öncelikli olarak çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Altunışık vd. (2012)'ne göre kabul edilen Cronbach's Alpha değeri 0,70 ve üzeri olmalıdır. Bu çalışmadaki Cronbach's Alpha değeri 0,832 olup yüksek güvenilirliğe sahip olarak değerlendirilebilir.

Ankete katılan öğrencilerin profil özelliklerinin tanımlayıcı istatistik bulguları Tablo 1'de detaylandırılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Profil Özellikleri

Cinsiyet	F	%	Yaş	F	%
			18-19	16	11,4
			20-21	56	40,0
Kadın	17	12,1	22-23	45	32,1
Erkek	123	87,9	24-25	20	14,3
			25 üzeri	3	2,1
<i>TOPLAM</i>	<i>140</i>	<i>100,0</i>	<i>TOPLAM</i>	<i>140</i>	<i>100,0</i>
Lise Eğitimi	F	%	Sınıf	F	%
Denizcilik Lisesi	3	2,1			
Anadolu Lisesi	108	77,1	1.Sınıf	53	37,9
Fen Lisesi	7	5,0	2.Sınıf	28	20,0
Anadolu Öğretmen	9	6,4	3.Sınıf	15	10,7
Lisesi	10	7,1	4.Sınıf	44	31,4
Düz Lise	2	1,4			
Meslek Lisesi	1	0,7	<i>TOPLAM</i>	<i>140</i>	<i>100,0</i>
Belirtilmemiş	<i>140</i>	<i>100,0</i>			
<i>TOPLAM</i>					
Staj Deneyimi	F	%	Staj Süresi	F	%
			0 ay	67	47,9
			1-2 ay	21	15,0
Var	73	52,1	3-4 ay	6	4,3
Yok	67	47,9	5-6 ay	3	2,1
			7-8 ay	0	0,0
			9-10 ay	10	7,1
<i>TOPLAM</i>	<i>140</i>	<i>100,0</i>	11-12 ay	26	18,6
			12 ay üzeri	7	5,0
			<i>TOPLAM</i>	<i>140</i>	<i>100,0</i>
Spor Faaliyetleri	F	%	Spor Lisansı	F	%
1 Spor Dalı	52	37,1			
2 Spor Dalı	14	10,0	Lisanslı	17	12,1
3 Spor Dalı	9	6,4	Lisanssız	59	42,1
4 Spor Dalı	1	0,7			
İlgilenmiyor	64	45,7	<i>TOPLAM</i>	<i>76</i>	<i>54,3</i>
<i>TOPLAM</i>	<i>140</i>	<i>100,0</i>			
Sosyal Faaliyet Katılımı	F	%	Sosyal Faaliyetler/Kulüpler	F	%
			Dans	5	3,6
			Sualtı- Denizcilik	2	1,4
			Edebiyat- Düşünce	2	1,4
			Motosiklet	3	2,1
Var	25	17,9	Astronomi-Uzay	1	0,7
Yok	115	82,1	Tiyatro- Sinema	1	0,7
			Dağcılık	1	0,7
<i>TOPLAM</i>	<i>140</i>	<i>100,0</i>	Havacılık	1	0,7
			Zekâ Oyunları	2	1,4
			Müzik	2	1,4
			Etik	1	0,7
			Taraftar	4	2,9

Anketin ikinci bölümünde yer alan bireysel yenilikçilik ifadelerinin ortalama, standart sapma, ve frekans dağılımları ayrıntılı şekilde Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Bireysel Yenilikçilik İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistiksel Bulguları

Bireysel Yenilikçilik İfadeleri		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Ortalama	Standart Sapma
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1	Arkadaşlarım sık sık benden bilgi ve öneri alırlar.	2	1,4	9	6,4	41	29,3	64	45,7	24	17,1	3,7071	0,87734
2	Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım.	4	2,9	14	10,0	19	13,6	60	42,9	43	30,7	3,8857	1,04631
3	Bir şey yaparken yeni yollar olup olmadığını araştırırım.	6	4,3	12	8,6	37	26,4	55	39,3	30	21,4	3,6500	1,04520
4	Yeni fikirleri kabul etme konusunda genellikle dikkatli davranırım.	9	6,4	7	5,0	25	17,9	61	43,6	38	27,1	3,8000	1,09413
5	Anlaşılır çözüme ulaşamadığımda problemleri çözmek için genellikle yeni yöntemler oluştururum.	6	4,3	13	9,3	41	29,3	58	41,4	22	15,7	3,5500	1,00592
6	Yeni bakış açıları ve yeni buluşlara şüphe ile bakarım.	28	20,0	37	26,4	37	26,4	25	17,9	13	9,3	2,7000	1,23905
7	Çevremdeki insanların çoğunluğunca kabul edildiğini görene kadar yeni fikirleri benimsemem enderdir.	35	25,0	51	36,4	28	20,0	20	14,3	6	4,3	2,3643	1,13296
8	Çevremdeki insanları kolay etkileyen bir kişi olduğumu düşünürüm.	8	5,7	16	11,4	43	30,7	56	40,0	17	12,1	3,4143	1,03177
9	Düşünce ve davranışlarımın yaratıcı ve özgün olduğunu düşünürüm.	7	5,0	5	3,6	38	27,1	62	44,3	28	20,0	3,7071	0,99275
10	Çevremdeki insanlar arasında yeniliği kabul eden en son kişi olduğumu düşünürüm.	45	32,1	50	35,7	26	18,6	14	10,0	5	3,6	2,1714	1,09900
11	Buluşçu bir kişi olduğumu düşünüyorum.	15	10,7	32	22,9	56	40,0	27	19,3	10	7,1	2,8929	1,06411
12	İçinde bulunduğum gruba liderlik etmekten hoşlanırım.	13	9,3	14	10,0	38	27,1	50	35,7	25	17,9	3,4286	1,17003
1	Çevremdeki insanların işine yaradığını görünceye	25	17,	43	30,	41	29,	25	17,	6	4,3	2,600	1,1046

3	kadar yenilikleri kabul etmede isteksiz davranırım.		9		7		3		9			0	0
1 4	Düşünce ve davranışlarımda özgün olmanın tetikleyici olduğunu düşünürüm.	10	7,1	8	5,7	28	20,0	71	50,7	23	16,4	3,6357	1,05401
1 5	Eski yaşam tarzının ve işleri eski yöntemlerle yapmanın en iyi yol olduğunu düşünürüm.	23	16,4	45	32,1	45	32,1	22	15,7	5	3,6	2,5786	1,05304
1 6	Çözülmeyen problemler ve belirsizlikler beni mücadeleye kışkırtır.	9	6,4	13	9,3	33	23,6	62	44,3	23	16,4	3,5500	1,07506
1 7	Yenilikleri benimsemeden önce diğer insanların o yenilikleri kullandığını görmek isterim.	14	10,0	39	27,9	51	36,4	25	17,9	11	7,9	2,8571	1,07671
1 8	Yeni fikirlere açık biriyim.	8	5,7	7	5,0	17	12,1	53	37,9	55	39,3	4,0000	1,11239
1 9	Cevaplanmamış sorular beni çözüm bulmaya kışkırtır.	6	4,3	11	7,9	44	31,4	50	35,7	29	20,7	3,6071	1,03671
2 0	Yeni fikirlere karşı genellikle şüpheli davranırım.	27	19,3	39	27,9	34	24,3	28	20,0	12	8,6	2,7071	1,23204

(1): Kesinlikle Katılıyorum, (2): Katılıyorum, (3): Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4): Katılıyorum, (5): Kesinlikle Katılıyorum.

Bireylerin yenilikçilik seviyelerini gösteren kavramlar Rogers ve Shoemaker (1971) çalışmasında oluşturulmuştur. Ve bu kavramlar çerçevesinde bireysel yenilikçilik düzeylerinin puanlama yöntemi Hurt vd. (1977) tarafından geliştirilmiştir. Buna göre puanlama aşağıdaki gibi değerlendirilmektedir:

- 46 puan altı: Gelenekçiler
- 46-56 puan arası: Kuşkucular
- 57-68 puan arası: Sorgulayıcılar
- 69-80 puan arası: Öncüler
- 80 puan üstü: Yenilikçiler

Tablo 3. Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Puanları

	PUAN	%
Yenilikçiler	5	3,6
Öncüler	35	25,0
Sorgulayıcılar	64	45,7
Kuşkucular	28	20,0
Gelenekçiler	8	5,7
GENEL PUAN	63,3	

Araştırma sonuçlarına göre 5 katılımcı “Yenilikçiler” kategorisinde, 35 katılımcı “Öncüler” kategorisinde, 64 katılımcı “Sorgulayıcılar” kategorisinde, 28 katılımcı “Kuşkucular” kategorisinde ve 8 katılımcı “Gelenekçiler” kategorisinde yer almaktadır. Genel puana bakıldığında (63,3) katılımcı güverte zabiti adaylarının bireysel yenilikçilik seviyeleri “Sorgulayıcılar” kategorisinde değerlendirilmektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Gemi ve seyir teknolojileri gün be gün yenilenmekte ve gelişmektedir. IMO gibi yaptırım gücü yüksek uluslararası kuruluşlar bu yenilenme ve gelişimlerin kullanımını bir nevi zorunlu kılmaktadır. Bu noktadan hareketle, güverte zabitlerinin yenilikçilik düzeylerinin yüksekliği büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla güverte zabiti adaylarının yeniliğe açıklığı, istekliliği ve gönüllülüğü beklenen kişisel nitelilerdir. Yapılan araştırma sonucunda katılımcı güverte zabiti adaylarının çoğunluğunun yeniliğe açık, istekli ya da gönüllü düzeyde oldukları tespit edilmiştir.

Konuyla ilgili literatür değerlendirildiğinde benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Aynı zamanda araştırmada uygulanan güvenilirliği kanıtlanmış Türkçe anketin gemi sahibi işletmelerin işe alım süreçlerinde yararlı ve yol gösterici bir kaynak olması beklenmektedir.

Gelecek çalışmalar için çalışmanın kapsamının genişletilmesi bağlamında, Türkiye’deki faal olarak denizcilik eğitimi veren yüksek öğretim kurumlarındaki güverte zabiti adaylarına uygulanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmamızın en büyük kısıtı, 3.sınıf Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği öğrencilerinin zorunlu açık deniz stajında bulunmalarıdır. Bu durum, ulaşılabilen örneklem sayısını büyük

ölçüde azaltmıştır. Ayrıca, diğler sınıflarda öğrenimi devam eden öğrencilerin ders dönemlerinin yoğun bir şekilde devam etmesi, çalışmada diğler bir kısıt olarak karşımıza çıkmıştır.

Otomobil Endüstrisinde İnovasyon Yeteneği Kaynaklarının Ağırlıklandırılması: AHP Yaklaşımı ile Bir Değerlendirme

Prioritizing The Sources Of Innovation Capability in Automotive Industry: An AHP Based Framework.

Sima Nart

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, snart@sakarya.edu.tr

Samet Güner

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, sguner@sakarya.edu.tr

Senem Nart

Bandırma On yedi Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, zudesenem@hotmail.com

Anahtar Kelimeler: *İnovasyon, İnovasyon Kaynakları, Otomotiv Endüstrisi, Analitik Hiyerarşi Süreci*

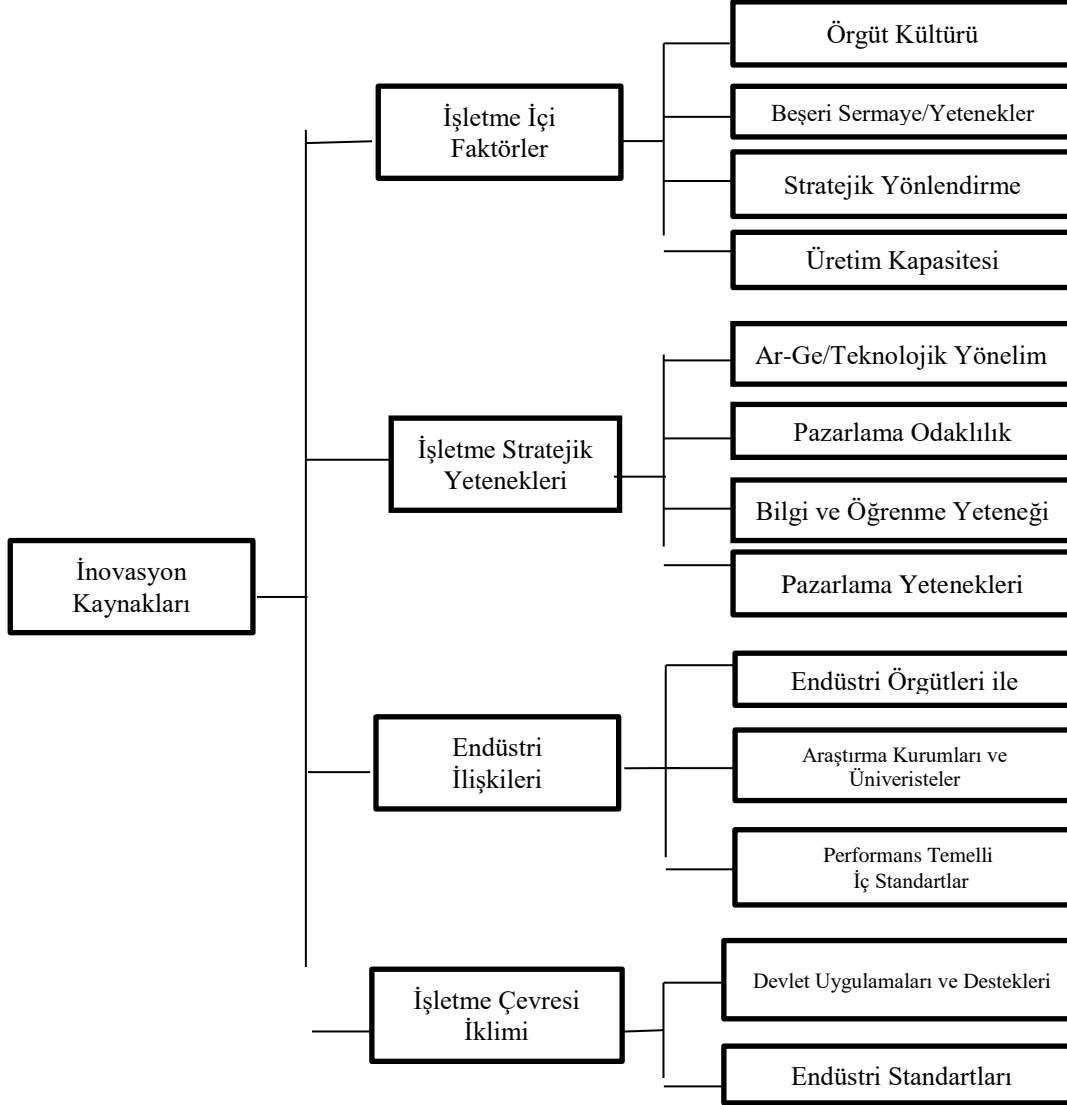
Giriş ve Çalışmanın Amacı

İnovasyon, teknolojik gelişmelerin etkisi ile şekillenen günümüz pazar koşullarında işletmelerin rekabet avantajı yaratma ve sürdürme yeteneklerinin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Katma değeri yüksek ürün ve hizmetlerin pazara sunulabilmesinde en uygun strateji olarak inovasyon, müşteri beklentilerinin üst düzeyde karşılanması, yeni pazarlara girilmesi ve mevcut pazar paylarının artırılması konusunda işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, otomotiv endüstrisinde faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin deneyimleri doğrultusunda, otomotiv sektöründe inovasyonu ortaya çıkaran kaynakları önem derecelerine göre önceliklendirmek ve sektöre yönelik çeşitli çıkarımlarda bulunmaktır.

Literatür Analizi (Kavramsal / kuramsal çerçeve)

İnovasyon kavramı literatürde birçok şekilde tanımlanmıştır. Bunlar içerisinde en çok kabul gören tanım, Oslo Klavuzunda (2005) yer alan inovasyon tanımıdır. Buna göre inovasyon; “yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürünün (mal veya hizmet) veya sürecin, yeni pazarlama yönteminin veya yeni örgütsel yöntemin işletme içinde, işletme organizasyonunda veya dış ilişkilerde uygulanması” - olarak ifade edilmektedir. Drucker (1985) inovasyonu, girişimcilerin farklı bir iş veya hizmet ortaya koymak için değişiklik yapmalarını sağlayan bir araç olarak ele alır ve inovasyonu öğrenme yeteneği ve uygulama yeteneği ile ilişkilendirir. Porter (1990) ise stratejik bir perspektifle inovasyonu bir rekabet avantajı yaratma aracı olarak değerlendirerek,, inovasyon kavramına hem yeni teknolojileri hem de yeni iş yapış şekillerini kapsayacak şekilde geniş bir açıdan yaklaşır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin inovasyon yönetme

performansı çok parlak görünmemektedir (Doree ve Holmen, 2004). Bu kapsamda başarılı uygulamaların incelenmesi ve inovasyonda öne çıkan işletmelerin hangi yönleri ile farklılaştıklarının ortaya konulması, inovatif uygulamalar yapmak isteyen işletmeler için yol gösterici olabilir. Bu çerçevede yürütülen literatür incelemesi ile işletmelerin inovasyon pratiklerini kolaylaştırabilecek kaynaklar tespit edilmiştir (Hardie ve Newell, 2011; Yam ve diğ. 2011, Gunday ve diğ. 2011, Rippa ve diğ. 2011). Söz konusu kaynaklar/kolaylaştırıcılar ve alt başlıkları aşağıdaki şekilde özetlenerek sunulmuştur.



Tasarım ve Yöntem

Pazarda dalgalanmaların ve belirsizliğin yüksek olduğu diğer yandan rekabet şiddetinin gün geçtikçe arttığı günümüz iş dünyasında stratejik kararların alınması yöneticiler için daha kritik hale gelmektedir. Bu araştırma tasarımında Sakarya Ticaret Odasına üye, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin inovasyon kaynakları/ kolaylaştırıcıları alternatifleri arasında nasıl bir önceliklendirme yaptıkları araştırılmaktadır. Söz konusu alternatifler arasında seçim yapmak inovasyon stratejisinin belirlenmesi ve performans açılarından oldukça kritik bir süreçtir.

İşletme karar problemlerini çözme ve seçim alternatiflerinin önceliklerini/ağırlıklarını belirlemede en sık uygulanan yöntemlerden biri Analitik Hiyerarşi Prosesidir (AHP). Karar vericiler AHP'yi kullanarak ana hedeften alt kriterlere doğru hiyerarşik bir yapı içinde problemi modelleyebilirler (Dağdeviren et al., 2009). Bu çerçevede karar verici, subjektif yargılarını objektif değerlendirmelere çevirerek, geçmiş deneyimlerini ve bilgisini rasyonel bir düzlemde birlikte kullanabilir (Tuzmen and Sipahi, 2011).

İnovasyon uygulamalarını destekleyen ve kolaylaştıran kriterlerin ve bu kriterlere ilişkin göreceli önem derecelerinin belirlenmesini amaçlayan bu çalışma temel olarak iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada kapsamlı bir literatür araştırması yapılarak, işletmelerde inovasyon uygulamalarını kolaylaştıran temel kaynaklar ve bu kaynaklara ilişkin alt kriterler tespit edilmiştir. Bu kriterler ve alt kriterler ayrıntılı olarak yukarıdaki şekilde verilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise, belirlenen bu kriterlerin göreceli önem derecelerini belirlemek amacıyla Sakarya Ticaret Odası'na üye olan sekiz otomotiv işletmesinin üst düzey yöneticisi ile yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada, Saaty (1980) tarafından geliştirilen Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) kullanılmıştır. AHP, işletme karar problemlerini çözme ve seçim alternatiflerinin önceliklerini/ağırlıklarını belirlemede en sık uygulanan yöntemlerden birisidir. Bu yöntem ile karar vericiler, kendi uzman görüşleri doğrultusunda ana hedeften alt kriterlere doğru hiyerarşik bir yapı içinde problemi modelleyebilir (Dağdeviren et al., 2009) ve kriterlerin önem derecelerini belirleyebilirler. Araştırmaya katılan yöneticilerden, inovasyon kriterlerini ve bunlara ilişkin alt kriterleri AHP metodolojisine uygun olarak ikili karşılaştırmaya tabi tutmaları istenmiştir. Uzman görüşleri neticesinde elde edilen ikili karşılaştırmalar AHP metodolojisine göre analiz edilmiştir. Böylelikle, uzmanların genel görüşleri doğrultusunda, otomotiv sektörü için her bir kriterin ve alt kriterin inovasyon sürecindeki göreceli önem derecesi belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar bağlamında otomotiv sektörü için çeşitli çıkarımlar yapılmış ve öneriler sunulmuştur.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

İnovasyon günümüzde ülkelerin uzun dönemli ekonomik büyümesinin arkasındaki en büyük itici güç olarak, işletmelerin önünde bir seçenek olmaktan ziyade pazarda var olmak için bir zorunluluk haline gelmiştir. Ulusal ve bölgesel inovasyon performansının geliştirilmesi hem çeşitli sektör kuruluşlarının hem de hükümetin önemle üzerinde durduğu bir konudur. Türkiye İhracatçılar Meclisinin İnovalig 2017 ve Ticaret ve Sanayi Odaları ile birlikte yürüttüğü “inovasyon mentorluk projesi” bu kapsamda verilebilecek iki örnektir. Diğer yandan işletmelerin ellerindeki kaynakları en etkin şekilde kullanarak stratejik planlamalarını yapmaları gerekmektedir. Bu çalışma inovasyon kaynaklarının önceliklendirilmesi yoluyla işletmelerin kendilerini daha iyi tanımaları ve inovasyon stratejilerini nasıl

hazırlayabilecekleri konusunda karar sürecine yardımcı olacak bulgular sunmayı hedeflemektedir.

MARKALAŞMANIN ULUSLARARASILAŞMAYA ETKİSİ: TURQUALITY ÖRNEĞİ

EFFECTS OF BRANDING ON INTERNALIZATION: EXAMPLE OF TURQUALITY

Tansu ÖZBAYSAL

T.C. Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksek Okul, tansuozbaysal@gmail.com

Meltem ONAY

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
meltemonay@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Marka, Markalaşma, Turquality, Uluslararasılaşma.*

Key Words: *Brand, Branding, Turquality, Internalization.*

Giriş

Günümüz dünyasında ekonomik ve teknolojik koşullar her geçen gün gelişmekte ve değişmektedir. Küreselleşme olgusu ülkeler arasındaki sınırların kalkması ile birlikte malların, hizmetlerin ve sermaye akımlarının serbestleşmesini dolayısıyla işletmelerin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermelerini kaçınılmaz bir hale getirmiştir.

İşletmelerin küresel ağır rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşması ve tüketici zihninde konumlanması güçlü bir markalaşma ile sağlanmaktadır. Güçlü bir marka işletmeler için daha yüksek pazar payı ve yüksek satış anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda küresel ve güçlü markalara sahip olan ülkeler tüketicinin gözünde olumlu bir ülke imajı oluşturmaktadır.

Araştırmada Turquality Marka Destek Programları kapsamında markalaşma süreçlerini başlatmış üç işletme ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş bu bağlamda elde edilen bulgular ışığında Turquality ve Turquality Marka Destek Programlarına başvuruda bulunmak isteyen aday işletmelere bir yol haritası sunulacaktır.

Literatür Analizi

Hızla küreselleşen dünyada işletmeler teknolojik gelişmeler ile birlikte daha önce ulaşamadıkları tüm dış pazarlara açılabilme fırsatını bulmuşlardır. Bu fırsat ile birlikte işletmeler uluslararası pazarlarda sadece ürünlerini değil aynı zamanda hedefledikleri tüketici kitlesine kendisini ifade edebilme şansını yakalamışlardır.

Yoğun rekabet ortamının etkisiyle çeşitli pazarlarda birbirinden farklı nitelikler taşıyan aynı türden ürünlerin fazla olması birçok tüketicinin bu tarz ürünleri benzer olarak algılamasına neden olmaktadır.

Dolayısıyla işletmeler kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırtılabilmek için çaba göstermektedirler. Tüketici ve ürün arasındaki iletişimi sağlayan en önemli araçlardan birisi olan marka bu noktada önemli bir role sahiptir. Marka bir ürünün üreticisini tanımlayan ve

diğer ürünlerden onu ayırmaya yarayan isim, simge ve şekillerin tümünden oluşan bir kavramdır (Tekin, 2009: 105).

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin markalı ürün ve hizmetler ile pazarda yer almaları bu işletmelerin zorlu rekabet ortamında oldukça avantajlı bir konum elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Zaman içerisinde önemi artan ve global pazarlarda güç sahibi olan küresel markalar kendi ülkeleri için ekonomik anlamda birer zenginlik kaynağı haline gelmektedir.

Türkiye'nin ekonomik gücünü belirleyen en önemli parametrelerin başında dış ticaret verileri ışığında belirlenen, dış ticaret açığında yaşanan gelişmelerdir. 2016 yılsonu itibarıyla Türkiye'nin dış ticaret açığı 56 milyar dolar seviyesindedir. Gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer alan ülkemizin ekonomik anlamda kalkınması ve dış ticaret açığının kapatılabilmesi için katma değerli ve markalı ürünlerin üretilerek uluslararası pazarlara sunulması çözüm olarak görülebilir.

Uluslararasılaşma ve markalaşma ile elde edilebilecek avantajlar Türk işletmelerinin dış pazarlardaki konumunu güçlendirerek daha güçlü sermaye yapılarının oluşmasını sağlayacaktır.

Bu bağlamda T.C. Ekonomi Bakanlığı'nın ihracatı geliştirmeye yönelik oluşturduğu devlet destekli ilk ve tek marka destek programı olan Turquality Destek programı uluslararası markalaşma potansiyeli olan işletmelere itici bir güç olmayı aynı zamanda Türk markalarının dış pazarlarda oluşturacağı talep ile birlikte Türkiye'nin markalı ürün ihracatında artış göstermesini hedeflemektedir.

Yöntem

Araştırma, Turquality Marka Desteği kapsamında destek alan, birbirinden farklı sektörlerde (Keskinoglu A.Ş./Gıda Sektörü, Baydöner/Gastronomi Sektörü, Uğur Soğutma/Soğutma Sektörü) faaliyet gösteren üç işletmeyi kapsamaktadır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme teknikleri yönteminden yararlanılmıştır. Alan yazında yapılan bu tür araştırmalarda genellikle iki görüşme türünden söz edilmektedir. Bu görüşme türleri “yapılandırılmış” ve “yapılandırılmamış” görüşme teknikleridir.

Araştırmada üç işletme arasındaki farklılıkları göstermek ve sırasıyla buradaki süreçlerin aşamalarını belirlemek amacıyla yapılandırılmış görüşme tekniği, bu süreçlerin daha detaylı öğrenilebilmesi amacıyla da yapılandırılmamış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Örnekleme oluşturan işletmelerin Turquality Marka Destek Programı kapsamına alınması ile birlikte markalaşma süreçleri hız kazanmıştır.

Araştırmanın temelinde, bu programa başvurmak isteyen işletmelere bir yol haritası sunulması amaçlanmaktadır. Bu şekilde düşünüldüğünde araştırmamız dört ana kriter dikkate alınarak kurgulanmıştır. Bu ana kriterler:

- Örgüt Yapısı
- Pazarlama Kararları
- Eğitim Politikaları

- Marka Yönetimi

Belirlenen ana kriterler ile ilgili doğru sonuçlara ulaşabilmek için altı tane açık uçlu soru dizayn edilmiş ve her üç işletmede, konu ile ilgili olarak sürece hâkim olan Turquality yöneticilerine bu sorular yöneltilmiştir.

Bulgular

Gerçekleştirilen araştırma ile birlikte kavramsal çerçeveyi oluşturan dört ana kriter etrafında Turquality Marka Destek Programından faydalanan üç işletmenin ortak ve farklı yönleri tespit edilmiş olacaktır. Böylelikle sektörler arasında da farklılıkların olup olmadığı kıyaslanarak tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu kıyaslama, aday işletmelere farklı bakış açıları sunabilecektir. Ayrıca tespit edilen ortak ve farklı yönler dikkate alınarak markalaşmak isteyen aday işletmelere başarı formülleri sunulmuş olacaktır. Dört ana kriter dikkate alındığında işletmelerde yaşanan değişimler şu şekilde özetlenebilir:

Örgüt Yapısı: Keskinoglu A.Ş. işletmedeki tüm süreçleri bir bilgisayar yazılımı ile entegre ederek daha yüksek kalitede üretim yapmaya başlamıştır. Baydöner organizasyon yapısındaki karmaşıklıkları gidermek için çalışanlarının görev ve sorumluluklarını yeniden düzenlemiştir. Uğur Soğutma A.Ş. örgüt yapısının kurumsal bir kimlik kazanması amacıyla her bölümün ve o bölümlerde çalışan personellerinin yetki yapılandırmalarına netlik kazandırmıştır.

Pazarlama Karması Kararları: Keskinoglu A.Ş. yabancı pazarlara giriş yapmadan önce detaylı Ar-Ge çalışmaları yaparak hedef pazarlarda gerçekleştirilecek faaliyetler için pazarın dinamiklerini keşfetme stratejisi izlemektedir. Baydöner tutundurma faaliyetleri kapsamında reklam çalışmaları yaparak alanında ilk kez reklam veren işletme olmuştur. Uğur Soğutma A.Ş. ise fiyat odaklı bir girişimde bulunarak bir alt marka oluşturmuş ve farklı tüketici gruplarına hizmet vermeye başlamıştır.

Eğitim Politikaları: Örnekleme oluşturan üç işletme Turquality Marka Destek Programı kapsamında almış olduğu eğitim destekleri ile kendi işletmelerinin geliştirilebilir/eksik alanlarını tespit ederek bu alanlarda şirket içi eğitimler düzenlemektedir.

Marka Yönetimi: Keskinoglu A.Ş. yurtdışında olumlu “Türk Malı” imajının oluşturulması adına ihracat ürünlerinde Türk Bayrağına yer vermektedir. Baydöner, yurtiçinde marka bilinirliğini istediği seviyeye taşımış ve yurtdışındaki faaliyetlerinde aynı başarıyı yakalamak için çalışmalar yürütmektedir. Uğur Soğutma A.Ş. logosunda misyonunu temsil eden 11 önemli adımı simgeleyen yeni bir logo tasarlamış ve tüm tutundurma çalışmalarında tek tip logo kullanımına başlamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında Turquality Yöneticileri ile yapılan görüşmeler ile birlikte alınan cevaplar doğrultusunda Turquality Marka Destek Programının işletmelerin markalarını güçlendirdiği ve uluslararası pazarlarda gerçekleştirecekleri ticari faaliyetlere pozitif yönde katkı sağladığı görülmüştür.

Bu doğrultuda program kapsamında verilen desteklerden “Markalaşma Gelişim Haritası”, “Yönetici Geliştirme Programı” ve “Vizyon Seminerleri” ile birlikte işletmelerin örgüt

yapıları içerisinde geliştirilebilir alanlarını daha kolay belirledikleri ve küresel marka olma yolunda işletmelerin misyon ve vizyonlarını bu doğrultuda değiştirdikleri gözlemlenmiştir.

Ayrıca bu destekler işletmelerin yerel ve uluslararası faaliyetlerinde alacağı stratejik kararları kolaylaştırmaktadır. Kapsam dâhilinde sağlanan maddi destekler ile işletmelerin ihracat yaptıkları bölgeler genişlemiş ve ülke sayılarında artış yaşanmıştır.

“Pazar Araştırması Giderleri” kapsamında verilen destekler ile de işletmeler yeni pazar arayışlarını devam ettirmektedir. Aynı zamanda bu eğitim destekleri işletmelerin küresel ölçekli işletme olma yolunda işletmelerin eksik alanlarını oluşturma ve geliştirilebilir alanlarını takviye ederek daha güçlü bir işletme olma yolundaki engelleri kaldırmaktadır.

AŞIRI/ YETERSİZ TEPKİ HİPOTEZİNİN GEÇERLİLİĞİNİN TEST EDİLMESİ: BORSA İSTANBUL ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

TESTING THE VALIDITY OF THE OVERREACTION/UNDERREACTION HYPOTHESIS: A RESEARCH ON BORSA İSTANBUL

Işın DİZDARLAR

Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, dizdarlar@ohu.edu.tr

Reyhan CAN

Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ryhancan@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Etkin pazar hipotezi, Davranışsal finans, Aşırı tepki hipotezi, Yetersiz tepki hipotezi*

Keywords: *Efficient market hypothesis, Behavioral finance, Overreaction hypothesis, Underreaction hypothesis*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Etkin Piyasalar Hipotezine göre, yatırımcılar rasyoneldir ve etkin bir piyasada herhangi bir yatırımcının piyasanın üzerinde getiri elde etmesi mümkün değildir. Hipotez, bazen yatırımcıların bu kuralın dışına da çıkabileceğini, ancak bunun sürekli olmayacağını öne sürer. Yatırımcıların her zaman rasyonel davranmadığını, sezgileri, tercih ve inançları ile de yatırım yapabileceklerini gösteren araştırmalarla birlikte davranışsal finans teorileri oluşturulmaya başlanmıştır. Bu çalışmanın amacı, davranışsal finans teorileri içinde incelenen aşırı/yetersiz tepki hipotezinin Borsa İstanbul’da geçerli olup olmadığını araştırmaktır. Bu amaçla, çalışmada aşırı/yetersiz tepki hipotezine ve bu hipotezle ilgili yapılmış araştırmalara yer verilecektir. Uygulama kısmında ise BIST 100 Endeksinde yer alan şirketler için Aşırı/Yetersiz Tepki Hipotezinin geçerliliği araştırılacaktır.

Literatür

Fama'nın (1965) sunduğu etkin piyasa hipotezinde hisse senedi fiyatlarının piyasaya bilgi geldikçe yeniden oluşacağı bu nedenle de hisse senedi fiyatlarının öngörülemez olduğunu öne sürmüştür. Fiyatlar önceden tahmin edilemeyeceği için de hiçbir yatırımcının hiçbir yöntemle sürekli olarak piyasanın üzerine getiri elde etmesi mümkün değildir. Ancak Malkiel’in (2003) çalışmasında öne sürdüğü gibi piyasalarda rasyonel davranmayan yatırımcılar olduğunda fiyatlar doğru belirlenmeyebilir, böylece fiyatların kolay tahmin edilebilir. Ancak bu durum sürekli değildir.

Kahneman ve Tversky (1979), rasyonel davranmayan yatırımcıların yatırım davranışlarını incelemişler, beklenti teorisini ortaya koymuşlar ve böylece davranışsal finans teorilerinin temellerini atmışlardır. Debond ve Thaler (1985) ise yatırımcıların geçmiş verilere olan aşırı tepkilerinin davranışsal finans teorisinin genel tahmini olduğunu öne sürmüşlerdir.

DeBondt ve Thaler (1985), aşırı tepki etkisini "Hisse senedi fiyatları sistematik olarak olması gereken değerin üzerinde veya altında işlem görürse, fiyatlarda tersine dönme (kazandıran hisse senetlerinin kaybettirmesi, kaybettiren hisse senetlerinin kazandırması şeklinde), herhangi bir veri kullanılmasına (kazançlar gibi) gerek kalmadan tek başına öngörülebilir olmalıdır” şeklinde açıklamışlardır. Temel olarak iki hipotez önermişlerdir: (1) Hisse senedi fiyatlarındaki aşırı hareketlerin ardından, ters yönde ilerleyen fiyat hareketleri izlenecektir. (2) İlk fiyat hareketi ne kadar aşırı olursa, sonraki düzeltme o kadar büyük olacaktır. Bu durum Kazanan-Kaybeden Etkisi olarak da bilinir.

Aşırı tepki hipotezinde, yatırımcıların bilgiye tepki verirken sistematik hatalar yaptığı varsayılmıştır. Daniel, Hirshleifer ve Subrahmanyam (1998) 'te tartışıldığı gibi aşırı tepki, önyargılı davranmadan doğabilir. Ayrıca, yatırımcıların geçmişteki hisse senedi performanslarından yola çıkarak edindikleri inançlar doğrultusunda, gelecekteki hisse senedi performansı hakkındaki bir beklentinin oluşmasından da kaynaklanabilir. Yatırımcılar yaptıkları bu hatayı fark ettiklerinde ise, hisse senedi fiyatları tersine dönmektedir. Aşırı tepki varsayımı doğruysa, böyle bir hisse senedi gelecekte güçlü bir ters dönüş (negatif geri dönüş) göstermelidir (George ve Hwang, 2006: 5).

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, aşırı tepki hipotezinin Borsa İstanbul’da geçerliliğini test etmektir. Bu amaçla hisse senetleri Borsa İstanbul’da işlem gören, BIST 100 endeksinde yer alan ve verileri 2002- 2016 dönemi için tam olan 67 şirket belirlenmiştir. Veri olarak hisse senedi aylık kapanış fiyatları kullanılmıştır.

Çalışmada DeBondt ve Thaler’in (1985) kullandığı yöntemden yararlanarak, birer yıllık portföy oluşturma (formasyon dönemi) ve test dönemleri oluşturulmuştur. İlk portföy oluşturma dönemi 2002’de başlamış ve 2003’de sona ermiştir. 12 aylık süre için hisse senetlerinin bireysel performansları ölçülmüştür. Bu ölçüm sonuçları büyükten küçüğe sıralanarak ilk onda yer alan hisse senetlerinden kazanan portföyü, son 10 içinde yer alan hisse senetlerinden kaybeden portföyü oluşturulmuştur. Bir sonraki dönem olan Ağustos 2003 ile Temmuz 2004 arasında kazandıran ve kaybettiren portföyünün getirileri hesaplanarak ters yönlü bir hareketin varlığı test edilmiştir. Bu test, 13 dönem için tekrarlanmıştır. Çalışmada “Ocak Ayı Etkisi’nin” ortadan kaldırılması amacıyla araştırmaya Ağustos ayının verileri kullanılarak başlanmıştır.

Çalışmada, hisse senetlerinin aylık kapanış fiyatları yardımıyla anormal getiriler (AR_{it}) ve kümülatif anormal getiriler (CAR_i) hesaplanmıştır. Burada t dönemindeki hisse senedinin getirisi (R_{it}) ile pazar endeksi getirisi (R_{mt}) ile ifade edilmiştir.

$$AR_{it} = R_{it} - R_{mt}$$

$$CAR_i = \sum_t^0 AR_{it}$$

Formasyon dönemindeki kümülatif anormal getiriler büyükten küçüğe sıralanarak ilk 10’da yer alan hisse senetlerinden kazanan portföyü (W) ve son 10’da yer alan hisse senetlerinden kaybeden portföyü (L) oluşturulmuştur. Aşağıda yer alan formül yardımıyla oluşturulan portföylerin test dönemdeki performanslarına bakılmıştır.

$$CAR_{p,z,t} = \sum_t \left[\left(\frac{1}{N} \right) \sum_{i=1}^N AR_{it} \right] \text{ burada;}$$

P = Kazanan (W) ve Kaybeden (L) portföyleri

Z= Portföy oluşturma dönemlerini

N= Portföyde yer alan hisse senedi sayısını göstermektedir.

Son olarak ise farklı başlangıç noktaları olan portföylerin ortak etkisini ölçmek için kazanan ve kaybeden portföylerinin test dönemindeki ortalama kümülatif anormal getirileri hesaplanmıştır.

$$ACAR_{p,t} = \frac{\sum_{z=1}^Z CAR_{p,z,t}}{Z}$$

Yapılan bu analiz sonuçları $ACAR_{w,t} < 0$ ve $ACAR_{l,t} > 0$ bir başka ifade ile $(ACAR_{l,t} - ACAR_{w,t}) > 0$ ise belirlenen dönem için aşırı tepki hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılacaktır.

Bu işlemler sonucunda bulunan kazanan ve kaybeden portföylerin test ve formasyon dönemlerine ait ortalama kümülatif anormal getirinin anlamlı bir değişim gösterip göstermediğini tespit etmek için t testi uygulanmıştır.

Bulgu ve Tartışma

Çalışmanın sonucunda, Ağustos 2010 - Temmuz 2012 Dönemi haricinde tüm dönemlerde kaybeden hisse senetlerinden oluşan kaybeden portföyü takip eden bir yıllık dönemde kazanan hisse senetlerinden oluşan kazanan portföyüne oranla daha yüksek bir getiri getirmektedir. Bu sonuç aşırı tepki hipotezinin $ACAR_{w,t} < 0$, $ACAR_{l,t} > 0$ ve $ACAR_{l,t} - ACAR_{w,t} > 0$ koşullarının Ağustos 2002 - Temmuz 2016 döneminde BIST 100 Endeksinde var olduğunu göstermektedir. Bu durum kaybeden portföyünün alınması kazanan portföyünün satılması şeklinde oluşacak zıtlık stratejileri ile piyasanın üzerinde bir getiri sağlanabileceğini ve araştırılan dönemlerde Borsa İstanbul'un zayıf formda dahi etkin bir piyasa olmadığını göstermektedir.

Portföy formasyon döneminde kazanan portföyler aylık %0,9'luk ortalama kümülatif getiriye sahipken, test döneminde ortalama %0,4 oranında bir getiri sağlamıştır. Diğer taraftan formasyon döneminde kaybeden portföyler ortalama aylık -% 0,8 getirisi sağlarken test dönemindeki getirisinin -%0,1 olduğu anlaşılmaktadır. Birer yıllık portföy formasyon dönemlerinde en çok kaybettiren hisse senetlerinden oluşan kaybeden portföyüne yatırım yapmış olan bir yatırımcı, aylık olarak ortalama - %0,1 oranında anormal getiri elde edebilmişken; kazandıran portföyüne yatırım yapmış olan bir yatırımcının aylık olarak ortalama anormal getirisi %0,4'dir. Bu durum bize kaybedenleri satın alma, kazananları elden çıkarma şeklindeki zıtlık stratejisiyle ortalamanın üzerine getiri elde etmenin mümkün olduğunu göstermektedir. Bu bilgiler ışığında, BIST 100 Endeksinde Aşırı Tepki Hipotezinin varlığı doğrulanmıştır.

Tüm bu işlemler sonunda hesaplanmış olan kazanan ve kaybeden portföylerin formasyon ve test dönemindeki ACAR değerleri kullanılarak t testi yapılmıştır. Yapılan t testi sonucunda kaybettiren portföyünde $t=-9.431$ için anlam düzeyi değeri $p=0.000$, kazanan portföyünde $t=7.660$ için anlam düzeyi değeri $p=0,000$ bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, kazandıran ve kaybettiren portföylerinin formasyon ve test dönemlerindeki getiri farklılığı %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuçlar kaybeden portföyünün test döneminde 9,431 birim kazandırdığını, test döneminde kazanan portföyünün ise 7,660 birim kazandırdığını ifade etmektedir. Bu durum kaybeden hisse senetlerinin alınması kazanan hisse senetlerinin satılması durumunda piyasanın üzerinde bir getiri elde edilebileceğini göstermekte olup, etkin piyasalar hipotezinin belirtilen dönemde geçerli olmadığını ve aşırı tepki hipotezinin Borsa İstanbul BIST 100 endeksi için geçerli olduğunu göstermiştir.

Sonuç

Bu çalışmada, De Bond ve Thaler'in (1985) çalışmasından yola çıkarak, aşırı/yetersiz tepki hipotezinin BIST'de de var olup olmadığı araştırılmıştır. 1(bir) yıllık dönemlerde anormal getiri hesaplamaları ve t testi sonucu ulaşılan bulgular BIST'te aşırı/yetersiz tepki hipotezinin varlığını kanıtlamıştır. 1'er yıllık dönemlerle kazanan ve kaybettiren portföylerini oluşturan hisse senetlerinin takip eden 1 yılda, kazananların daha az kazandığı, kaybettiren hisse senetlerinin ise kazandığı gözlemlenmiştir. Bu bulgu literatürü destekler niteliktedir.

Sonuç olarak, farklı ülke örneklerinde olduğu gibi Borsa İstanbul'da da aşırı tepki hipotezinin etkili olduğu, kazananları satma ve kaybedenleri satın alma stratejisi izleyerek yatırım yapan yatırımcıların piyasanın üzerinde bir getiri sağlayacakları görülmektedir. Bu tespiti dayanarak Borsa İstanbul'un zayıf formda etkin bir piyasa olmadığını söylemek mümkündür. Bu sonuçlardan hareketle, Borsa İstanbul'da işlem yapan yatırımcıların dönem dönem rasyonel davranmayabileceklerini bu durumun da hisse senedi getirilerinde normalin üzerinde bir getiri elde edilmesine neden olabileceğini söyleyebiliriz.

İNOVASYON VE FİNANSAL PERFORMANS ARASINDAKİ İLİŞKİ: BIST TEKNOLOJİ ENDEKSİNDEKİ FİRMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

RELATIONSHIP BETWEEN INNOVATION AND FINANCIAL PERFORMANCE: A RESEARCH ON BIST TECHNOLOGY INDEX FIRMS

Dilek DEMİRHAN

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, dilekdemirhan75@gmail.com

Burcu ARACIOĞLU

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, baracioglu@gmail.com

Giriş ve Çalışmanın Amacı

İnovasyon son yıllarda firmalar ve uluslar açısından önemli bir rekabet aracı olarak görülmeye başlanmış ve inovatif faaliyetlerin firmaların performansları üzerindeki etkileri literatürde merak uyandıran ve araştırılan konulardan birisi haline gelmiştir. Bu çalışma kapsamında da firmaların inovatif faaliyetleri ile finansal performansları arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda BIST-Teknoloji endeksine dahil firmalar örneklem grubu olarak seçilmiş olup, öncelikle bu endekste yer alan 14 firmanın finansal performansı TOPSIS yöntemi kullanılarak ölçülecektir. Bu analiz sonucunda elde edilecek olan TOPSIS skorları ile inovatif faaliyetleri temsil eden bir takım değişkenler arasındaki ilişki incelenerek inovasyonun firmaların finansal performansları üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılacaktır.

Literatür Analizi

Literatürde inovasyon kavramına ilişkin birçok tanım yapılmış olup, yapılan bu tanımlamaları içerik analizine tabi tutarak multidisipliner bir tanıma ulaşmayı hedefleyen bir çalışmada inovasyonun ve firmaların piyasada rekabet edebilmek, kendilerini geliştirmek ve farklılaştırmak amaçlarıyla fikirleri yeni/geliştirilmiş ürün, hizmet veya süreçlere dönüştürdükleri çok aşamalı bir süreç olduğu sonucuna varılmıştır (Baregheh ve diğ., 2009). Farklı disiplinlerde yapılan birçok tanımı inceleyerek ulaşılmış olan bu tanımda, firmaların inovasyon ile ulaşmayı amaçladıkları hedeflerden birisinin rekabet avantajı kazanmak olduğu görülmektedir. Rekabet avantajı kazanmanın ise firmaların performansları üzerinde olumlu etkilerinin olacağı beklenmektedir. Gerek yerli gerekse yabancı literatürde bu beklentiyi destekleyecek yönde ampirik bulgular olduğu görülmektedir. Örneğin; Zara ve Das tarafından 149 imalat firması üzerine yapılan çalışmada, firmaların finansal performanslarının belirleyicisi olarak inovasyon stratejilerinin önemini destekleyen bulgular elde edilmiştir (Zahra ve Das, 1993). Avustralya’da yapılan bir çalışmada ise firma performansının inovatif faaliyetlerden etkilendiği ancak inovasyonun rekabet performansını artırabilmek için gerekli olsa da tek başına yeterli bir faktör olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Liao ve Rice, 2010). KOBİ’ler üzerine yapılan başka bir çalışmada da inovasyonun firma performansı üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuş ancak inovasyon ve performans ilişkisinde dikkate alınması gereken başka faktörler de olduğu vurgulanmıştır (Rosenbusch ve diğ., 2011). Türkiye’de de inovasyon ve performans arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar mevcut olsa

da sayıları çok fazla değildir. Yavuz (2010), inovasyonun örgütsel performans üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yat limanları üzerine yapılan bir çalışmada sözkonusu limanlarda uygulanan inovasyon faaliyetlerinin, ilgili limanların finansal performanslarını ve müşteri memnuniyetlerini arttırdığı, ayrıca içsel süreçlere olumlu yönde katkı sağladığı bulunmuştur (Kılıç, 2013). Albeni ve Doğan (2015) ise Türk imalat firmalarının inovasyon faaliyetlerinin büyüme performansları üzerindeki etkilerini incelemiş ve katma değeri arttırmanın en önemli şartları arasında inovasyon ve AR-GE çalışmalarının yer aldığını bulmuşlardır.

Tasarım ve Yöntem

Uygulamalı bir çalışma olan bu bildiride iki aşamalı bir araştırma yöntemi izlenecektir. Öncelikle örneklem grubu olarak seçilen BIST-Teknoloji endeksindeki 14 firmanın 2016 yılına ilişkin finansal performansı TOPSİS yöntemi kullanılarak ölçülecektir. Çok kriterli karar verme tekniklerinden birisi olan TOPSİS yöntemi finansal performansın ölçümünde de sıklıkla kullanılan ve literatürde bu amaçla benimsenen yöntemlerden birisidir (Dumanoglu, 2010; Uygurtürk ve Korkmaz, 2012; Saldanlı ve Sırma, 2014). Birinci aşama sonucunda elde edilen finansal performans skorları kullanılarak ikinci aşamada inovasyon faaliyetleri ile finansal performans arasındaki ilişki korelasyon analizi ile ortaya konmaya çalışılacaktır. Literatürde inovasyon ölçütü olarak en sık kullanılan değişkenlerden birisi AR-GE Harcamalarıdır (Griffith ve diğ. 2006). Maddi olmayan duran varlıkların toplam varlıklar içerisindeki payı da aynı şekilde bir inovasyon ölçütü olarak kabul edilmektedir (Çiçek ve Onat, 2012). Bu doğrultuda çalışma kapsamında inovasyon faaliyetlerinin göstergeleri olarak AR-GE harcamalarının ve Maddi Olmayan Duran Varlıklar oranının TOPSİS finansal performans skorları ile olan ilişkisi ortaya konmaya çalışılacaktır.

Bulgular ve Tartışma

Henüz devam etmekte olan uygulama sonucunda elde edilecek olan bulgularla, firmaların inovasyon faaliyetlerinin finansal performanslarına ne şekilde yansıdığı konusunda bir ışık tutması beklenmektedir. İnovasyon ve finansal performans arasındaki ilişkiyi inceleyen önceki çalışmalarda kullanılan finansal performans ölçütleri sadece karlılık oranlarına dayalıyken bu çalışmada farklı olarak TOPSİS skorlarının kullanılması literatüre katkı sağlayacaktır. Çünkü bu skorlar sadece karlılığın değil farklı kriterlerin (likidite, finansal yapı vb.) de yansıdığı bir finansal performans göstergesi oluşturarak, inovasyonun etkilerini daha bütüncül bir açıdan ortaya koymayı sağlayacaktır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Rekabet avantajı elde etmek üzere firmalar tarafından kullanılması gereken bir silah olduğu öne sürülen inovatif faaliyetlerin firmaların finansal performanslarına nasıl yansıdığını görmek, söz konusu faaliyetlerin amacına ne derecede ulaştığını anlayabilmek açısından yol gösterici olacaktır. Bulguların işaret ettiği ilişkinin yönüne ve derecesine dayalı olarak firmalar açısından öneriler geliştirilebileceği gibi sonraki araştırmalara yön verici çıkarımlarda bulunmak da mümkün olacaktır.

YATIRIMCI GÜVENİ SAĞLAMAK AÇISINDANDAN TÜRK FİRMALARI NE KADAR İSTEKLİ? BIST-100 GELİŞEN İŞLETMELER PAZARINDA YER ALAN FİRMALARIN ANALİZİ

HOW THE TURKISH COMPANIES ARE WILLING TO PROVIDE CONFIDENCE TO INVESTORS? AN ANALYSIS OF THE COMPANIES LISTED IN EMERGING COMPANIES MARKET UNDER BIST-100

Sabri Burak ARZOVA

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, burakarzova@marmara.edu.tr

Sinan ASLAN

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, saslan@marmara.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Yatırımcı güveni, Kurumsal yönetim, Şeffaflık, Hesap verebilirlik*

Keywords: *Investor confidence, Corporate governance, Transparency, Accountability*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Finansal açıdan baktığımızda yatırımcının yatırım yapacağı bir şirkete öncelikle güven duyması gerekir. Bu güven duygusu, yatırım yapılan şirketin geleceğe yönelik planlarının ne olduğunun bilinmesinden, yatırım yapılacak şirketin kar dağıtım politikasına kadar bilinmez pek çok unsurun bilinir olması ile pekişir. Yatırım yapacağı araca güven duyan yatırımcının kaybetme riski, duyduğu güven ile ters orantılı olarak değişiklik gösterir. Diğer bir ifade ile somut verilere dayanarak duyulan güven, yatırım yapılan araçtaki riski azaltır.

Bu çalışmada, BIST Gelişen İşletmeler Piyasasında yer alan İşletmelerin Mali Tabloları Kurumsal İlkelere Uyum Raporlarının Varlığı ve Kar Dağıtım Politikasının açıklanması açısından incelenmiş, eşitlik, şeffaflık ve hesap verebilirlik açısından değerlendirilmiş ve tespitlerde bulunulmuştur.

Literatür Analizi

Korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusuna “güven” denilmektedir. Güven kelimesinin eş anlamlısı ise “itimat” kelimesidir.

Sermaye Piyasası açısından konuya yaklaştığımızda, yatırım yapılacak şirketlere olan güveni sağlayan en önemli husus kurumsal yönetim ilkeleridir: Kurumsal yönetim, bir şirketin, yönetim kurulu, ortaklar, çalışanlar, tedarikçiler ve toplumla, bir başka ifade ile tüm paydaşları ile olan ilişkilerini, eşitlik, şeffaflık, hesap verebilirlik ve sorumluluk ilkeleri çerçevesinde yürütmesi olarak tanımlanabilir (Arı, 2008).

Eşitlik ilkesi, şirket yönetiminin bütün hak sahiplerine karşı eşit davranmasının ifadesidir. Bu ilke, azınlık hissedarlar ve yabancı ortaklar da dahil olmak üzere hissedar haklarının korunmasını ve yapılan sözleşmelerin uygulanmasını ifade etmektedir.

Şeffaflık ilkesi, şirketin kamuoyu ile doğru, açık ve karşılaştırılabilir bilgi paylaşımını gerektirmektedir. Hesap verme sorumluluğunun bir yansıması olan şeffaflık, kamuoyuna sadece daha fazla bilgi sağlanmasını değil, uygulamaların gerekçelerinin de açıklanmasına ve böylece güvenilirlik ölçüsünde beklentilerin oluşmasına katkıda bulunur (TCMB Bülteni, 2016).

Hesap verebilirlik ilkesi, yönetim kurulunun tepe yönetim performansını bağımsız bir şekilde izlemesini ve tepe yöneticilerin hissedarlara karşı hesap verebilirliğinin temin edilmesini gerektirmektedir.

Sorumluluk ilkesi, şirketlerin hissedarları için değer yaratırken toplumsal değerleri yansıtan kanun ve düzenlemelere uyum gösterecek şekilde faaliyet göstermesini ifade etmektedir.

Türk Ticaret Kanunu'nun oldukça önemsenmiş olduğu uluslararası finansal raporlama standartlarına uygun finansal raporlar sunulabilmesi için işletmelerin kurumsal yönetim altyapılarının mutlaka tamamlanmış olmaları gerekmektedir. Ayrıca kaliteli finansal raporların ve kalite standartlarının oluşturulmasının temelinde kurumsal yönetim ilkeleri olduğu aşikârdır (Gönen ve Yürekli, 2016).

Tasarım ve Yöntem

Çalışmanın Türü: Çalışmamız Borsa İstanbul altında yer alan Gelişen İşletmeler Piyasası (GİP) bünyesinde faaliyet gösteren firmaların Mali Tablolarının İncelenmesi neticesinde ortaya çıkan sonuçların irdelendiği uygulamalı bir çalışmadır.

Çalışmanın Tasarımı: Çalışmamız Kamuyu Aydınlatma Platformu üzerinden hareketle GİP bünyesinde faaliyet gösteren firmaların mali tablolarının keşifsel olarak incelenmesi ile elde edilen verilerden oluşturulmuştur.

Çalışmanın Problemi

Borsa İstanbul Gelişen İşletmeler Piyasası (GİP) bünyesinde faaliyet gösteren firmalar, gelişme ve büyüme potansiyeline sahip şirketlerin sermaye piyasalarından fon sağlamak amacıyla ihraç edecekleri menkul kıymetlerin işlem görebileceği şeffaf ve düzenli bir ortam yaratmak amacıyla Borsa İstanbul bünyesinde ayrı bir piyasa olarak tasarlanmıştır.

GİP'te, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından kayda alınmış, ancak Borsa kotasyon şartlarını sağlamayan şirketlerin paylarının da işlem görmesi amaçlanmıştır. Söz konusu şirketler GİP sayesinde bir yandan özkaynak sağlarken diğer yandan hem kendilerini daha iyi tanıtmaları hem de yatırımcılar nezdinde ve faaliyet gösterdikleri pazarlarda bilinirliklerinin artması amaçlanmıştır.

Durum böyle olunca, bu piyasa altında faaliyet gösteren şirketlerin, kurumsal yönetim ilkelerine uyum raporları hazırlama ve kar dağıtım politikasını açıklama konusunda diğer pazarlarda işlem gören firmalara nazaran daha hassas olmaları beklenmektedir.

Çalışma bu açıdan önemli olup, söz konusu firmaların yatırımcı güveni sağlamak açısından ne kadar hassas oldukları hususunu ölçmeyi amaçlamaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmada elde edilen bulgular neticesinde aslında beklentilerin aksine, kurumsal yönetim ilkelerine uyum raporu hazırlama ve kar dağıtım politikasını belirleme konusunda GİP bünyesinde faaliyet gösteren firmaların hiç de hassas olmadıkları, bu endeks altındaki firmalardan sadece 3 tanesinin kar dağıtım politikasının olduğu, bu anlamda yatırımcıya güven vermekten uzak oldukları tespit edilmiştir. Yatırımcıyı önemsemeyen bu hareketin nedeni incelendiğinde, özetle açıklamada bulunmayan firmaların her hangi bir yaptırım ile karşılaşmadıkları ve hatta çoğunun kurumsal yönetim ilkelerine uyum raporu düzenlemenin önemini kavrayamadıkları görülmektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Çalışmanın kısıtı sadece GİP bünyesinde faaliyet gösteren firmalarla sınırlı olmasıdır. Çalışmanın diğer başka endekslere de genişletilebilir. Çalışmanın en önemli faydası kurumsal yönetim ilkelerine uyum raporu hazırlamanın firmalar açısından yatırımcı güveni sağlamak açısından önemli olmasına karşılık, henüz ana endekslerde faaliyet göstermeyen firmaların dahi söz konusu bu raporu hazırlamaktan imtina ettikleri gerçeğini vurgulamaktır. Borsamızda 2016 yılında sadece bir tek halka arz gerçekleşmiş, bu halka arz da sonrasında geri çekilmiştir. Diğer bir ifade ile 2016 yılında hiç halka arz gerçekleşmemiştir. Yatırımcının güven duymadığı bir piyasanın derinleşmesi mümkün değildir. İstanbul'un finans merkezi olma amacı güden bir vizyonu olmasına karşılık evrensel ilkelerin (eşitlik, şeffaflık ve hesap verebilirlik anlamında) firmalarca benimsenmemiş olması da, İstanbul'un bu vizyonu ile çelişki doğurmaktadır. Çalışmanın sonuçları bu yönüyle de anlamlıdır.

Kaynakça

Arı, M. (2008). “Kurumsal Yönetim ve Finansal Raporlamanın Güvenilirliği”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Ekim, 47-

Bülten (2016); “Terimler Sözlüğü”, Sayı 44, Aralık, TCMB.

Gönen, S. ve Yürekli E. (2016); “6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu Açısından Kurumsal Yönetim İlkelerinin Değerlendirilmesi”, Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies, Cilt:2, Sayı:4, 129- 141.

**BIST 100 ENDEKSİNE KAYITLI ŞİRKETLERİN HİSSE SENEDİ FİYATLARI VE
FİNANSAL ORANLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN VERİ MADENCİLİĞİ
TEKNİKLERİ ARACILIĞIYLA İNCELENMESİ**

**EVALUATING THE RELATION BETWEEN STOCK PRICES AND FINANCIAL
RATIOS FOR BIST 100 REGISTERED COMPANIES WITH DATA MINING
TECHNIQUES**

Levent BORAN

Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi,

levent.boran@nisantasi.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Sermaye piyasaları, Finansal analiz, Oran analizi, Veri bilimi, Veri madenciliği*

Key Words: *Capital markets, Financial analysis, Ratio analysis, Data science, Data mining*

Özet

Sermaye piyasaları, tahvil, bono, hisse senedi gibi menkul kıymetlerin alım satımının yapıldığı ve şirketlerin uzun vadeli kaynak yaratma ihtiyaçlarının karşılandığı piyasalar olup; sağlıklı işlemleri ve büyüme eğiliminde olmaları şirketler, ülkeler ve hatta bireyler için oldukça önemlidir. Sermaye piyasalarındaki büyüme ve işlem hacimleri genellikle belirlenen şirketlerin hisse senedi fiyatlarının artış/azalış eğilimi üzerinden hesaplanır. Çalışmamızda BIST 100 endeksine kayıtlı şirketlerin 2016 yılı için her çeyrekteki hisse senedi fiyatları ile bu şirketlerin finansal oranları arasındaki ilişki Veri Madenciliği Teknikleri aracılığıyla incelenmiş olup, bulgularımız Borsa İstanbul'da işlem gören başlıca şirketlerin finansal durumunun hisse senedi fiyatlarına etkisinin değerlendirmesi yönüyle yazına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca çalışmamız, finans ve bilgisayar bilimlerinden türeyen veri madenciliği disiplinlerini bir araya getirmesi yönüyle yani disiplinler arası yaklaşımıyla benzerlerinden ayrılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sermaye Piyasaları, Finansal Analiz, Oran Analizi, Veri Bilimi, Veri Madenciliği*

Key Words: *Capital Markets, Financial Analysis, Ratio Analysis, Data Science, Data Mining*

Giriş

Sermaye piyasaları, şirketler açısından sermaye sağlamaya yönelik, yatırımcılar açısından ise fon fazlalarını değerlendirmeye yönelik araçlar sunmak yoluyla; şirketlerin uzun vadeli kaynak ihtiyaçlarıyla yatırımcıların kısa vadeli yatırım ihtiyaçlarını eşleştirmektedir. Sermaye piyasalarında eşleşen şirket ve yatırımcıyı bir araya getiren piyasa şartlarının belirlediği şu andaki fiyat ve gelecekteki fiyat beklentisidir. Fiyat beklentileri ile gerçekleşen fiyatlama arasındaki fark tarafların kar oranlarını belirlemektedir. Hisse senetleri, yatırımcıya şirket üzerinde kısıtlı haklar tanımakta olup, hisselerin organize ve organize olmayan piyasalarda

satılması/alınması oldukça kolaydır. Ayrıca günümüzde dijitalleşmenin sağladığı avantajlar sayesinde uluslararası pazarlarda da işlem yapmak mümkündür.

Hisse senedi ve endeks fiyatları; şirketlerin finansal durumları, ülkelerin ekonomik eğilimleri ve politik gelişmelerden etkilenirler. Şirketlerin finansal durumundan likidite durumu, borçları ve karlılığı gibi parametreler, ülkelerin ekonomik durumundan gayri safi milli hasıladaki değişiklikler, enflasyon oranı gibi parametreler, politik gelişmelerden ise ülkelerin içinde bulundukları politik çevredeki değişiklikler anlaşılmaktadır. Çalışmamızda karmaşıklığı azaltmak amacıyla bu üç boyuttan sadece şirketlerin finansal durumları ele alınmıştır. Şirketlerin finansal durumları incelenirken kullanılan yatay analiz, dikey analiz ve oran analizi yöntemleri arasında oran analizi araç olarak seçilmiş ve belirlenen finansal oranlar veri madenciliği teknikleriyle değerlendirilmiştir.

Günümüzde yoğun veri biriken alanlardan biri de finans olmakla birlikte, sermaye piyasaları üzerinden üretilen veri düzenli olarak saklanmakta ve ilgililerin ihtiyaçlarına sunulmaktadır. Sık değişen ve yoğun bir şekilde biriken verinin saklanması öte, anlamlandırılması ve bilgiye dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu tip çalışmalarda klasik yöntemlerin kullanılması yetersiz kalmakta olup, günümüzde ortaya atılan Veri Bilimi kavramı çerçevesinde oluşturulmuş yöntemler sayesinde Veri Bilimciler tarafından veriler bilgiye dönüştürülerek analistler, yatırımcılar, kredi sağlayıcılar, çalışanlar gibi ilgililerin hizmetine sunulmaktadır. Veri Bilimi temelde matematik, istatistik ve bilişim teknolojileri gibi alanların üzerine inşa edilmiş olmakla birlikte; olasılık modelleri, veri ambarı, veri madenciliği, örüntü tanıma, veri görselleştirilmesi gibi alt kategoriler tarafından desteklenmektedir.

Veri bilimi kavramı altında yer alan veri madenciliği sayesinde, bilgilerin sınıflandırılması, önceden belirlenmiş sınıflara yeni eklenen veri elemanlarının yerleştirilmesi, aynı yönde hareket eden veri elemanlarının belirlenmesi gibi pek çok analiz yapılabilmektedir. Veri madenciliği teknikleri bu işlevlerini yerine getirirken EM, KNN, Apriori, SimpleKMeans gibi algoritmalarla yararlanırlar ve algoritmaların çıktıları alan uzmanları eşliğinde değerlendirilir. Geleneksel yöntemler küçük veri gruplarında başarılı sonuçlar vermesine rağmen, borsa verisi gibi yoğun ve hızlı değişken ortamlarda yetersiz kalmaktadırlar. Analizin kalitesini, uygun algoritmanın seçimi ve kullanılan verinin doğruluğu belirler.

Çalışmamızda BIST 100 endeksine kayıtlı şirketlerin finansal durumu ile hisse senedi fiyatları arasındaki ilişki veri madenciliği yöntemleri aracılığı ile incelenmiştir. Kullanılan yöntem onlarca şirketin finansal tablolarının hızlı bir şekilde incelenmesine olanak sağlaması yönüyle finans yazınına katkı da bulunmakta olup, finans ve bilgisayar bilimleri disiplinlerini bir araya getirmesi yönüyle de mevcut finansal analiz yaklaşımlarına yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Günümüz rekabet koşullarında veriden bilginin hızlı bir şekilde çıkartılması büyük önem taşımakta olup, yeni nesil finansal karar destek sistemleri bu gelişmelerin üzerine inşa edilmiştir.

Borsa İstanbul

Son birkaç 10 yıl içerisinde finans dünyası oldukça değişmiştir. Küresel finansal sistem 1970'lerden itibaren büyümeye başlamış olup, 1990'larda esas patlamayı yapmıştır. Finansal kurumlar ve finansal pazarların gelişmesiyle birlikte finansal hizmet ve finansal enstrüman sayısı oldukça artmıştır. Gelişmekte olan ülkeler bu duruma reaksiyon vermekte gecikmiştir. Bu gelişimin daha iyi anlaşılması için uluslararası finansal piyasalardaki gelişmelerin ve küreselleşme sürecinin incelenmesi gerekir. (De la Torre ve Schumukler, 2006:41) Ayrıca

finans dünyasının gelişimi ile endüstri devrimi arasında, yakın bir ilgi bulunmaktadır. Avrupa’da endüstri devrimiyle birlikte hisse senedi piyasası genişlemeye başlamıştır. Yerel olarak gelişen pazarlar sayesinde sahipliği devretmeden yönetimin devri sağlanmıştır. Endüstri devriminin yayılmasıyla birlikte bu gelişme sınırların ötesine taşınmış; İngiltere sonrasında Fransa, Rusya ve diğer Avrupa piyasalarında özkaynak işlemleri yapılmaya başlanmıştır. İlk dalga İngiltere’de pamuk ve tekstil endüstrilerinde yaşanmıştır. (Lavelle, 2004:32-33)

Şirketlerin kendilerini finanse etme yolları bir piramit şeklinde tanımlanmış olup, sırasıyla aşağıdan yukarıya doğru kısa vadeli borçlar ve teminatlar, ortada uzun vadeli borçlar, dönüştürülebilir varlıklar ve en üstte öz sermaye yer almaktadır. Bu piramidin en altında kalan finansman unsurları daha kolay erişilebilen ve daha büyük orana sahip olan grup olup; piramitte yukarı doğru çıkıldıkça bu durum tersine dönmektedir. (Welch, 2009:796) Şirketlerin finansal olarak sağlıklı bir yapıya sahip olmaları bu piramidin sektörün ihtiyaçlarına göre doğru bir şekilde oluşturulmasına ve aynı zamanda borçlar ile alacakların vade eşleşmesine bağlıdır. Bir işletmenin kısa vadeli borçlarının dönen varlıklarından çok fazla olmasının finansal açıdan istenmeyen bir durum olduğu açıktır. Dönen varlıklarının, kısa vadeli borçlarından çok fazla olması ise şirket fonlarının iyi değerlendirilemediği anlamına geliyor olabilir.

Hisse senetlerinin, fiyat hareketlerinin yönünü ve miktarını tahmin etmek oldukça zor bir iştir. Ancak, yatırım analistleri, hisse senetleriyle veya makro ekonomiyle ilgili verileri finansal modellerde kullanarak, hisse senedinin gelecekteki performansını tahmin etmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca, borsadaki genel bilgilerden ve gözlemlerden yararlanarak, piyasanın yönü hakkında bilgi sahibi olunabilir. (Parasız, 2007:116) Bu yöndeki çaba zaman içerisinde tahminlemeyi kolaylaştıracak bir takım tekniklerin oluşturulmasını ve bu amaçla bazı istatistiksel modellerden yararlanılmasını sağlamıştır. Fakat hiçbir zaman fiyat tahmininde %100 kesinlik yoktur ve bu durum beklentilerin satılmasına ve alınmasına neden olmaktadır. Hisse senetleri şirketler açısından bir finansman aracı, yatırımcılar açısından bir yatırım aracı olarak düşünülmekte olup, aşağıda bahsedilen noktalar finansman ve yatırım kararlarını şekillendirmektedir.

Bir işletmenin finansman ya da sermaye sağlayabileceği kaynaklar çok çeşitlidir. Bu nedenle işletmenin sermaye ya da finansman kararlarında alternatif kaynaklar arasından seçim yapılırken; finansmanda kullanılacak alternatif kaynağın maliyeti başta olmak üzere, kullanılacak alternatif kaynağın olası riski ve kaynak ediniminde kullanılacak finansman aracının özellikleri dikkate alınmak zorundadır. Ayrıca bunların yanı sıra, finansman kararları bir defalık kararlar olarak düşünülmemelidir. Finansman kararları bir defada alınan ancak işletme stratejilerini sürekli olarak etkileyecek olan kararlardır. Çünkü bugün alınan finansman kararları işletmenin gelecekte alacağı kararları da doğrudan etkiler ve gelecek dönemde işletmeyi güç duruma sokabilir. Bu nedenle bugün alınacak finansman kararlarının işletme faaliyetleri üzerindeki etkisi sürekli ve dikkatli bir biçimde analiz edilmelidir. (Sariaslan ve Erol, 2008:149)

Bazı şirketler kuruluş aşamasında, bazı şirketler büyümek ve iş alanını genişletmek için paraya ihtiyaç duyarlar. Girişimciler bu parayı kendi birikimlerinden, arkadaşlarından, ailelerinden karşıladıkları gibi bankalardan ve kredi sağlayıcı kuruluşlardan sağlayabilirler. Parayı sağlayan kişi ya da kuruluşların şirketlerin ortağı haline gelip, karşılığında bir belge almaları söz konusu olabilir. Bankalar dışında borç sağlayıcılar ödünç verici olarak değil, şirket sahibi olarak paralarını belirli değerlendirme oranıyla geri alırlar. Örneğin bir şirket

100,000 hisse basıp, 10,000 hisse verirse bu şirketin 1/10'unu verdiği anlamına gelmektedir. Buradaki hisse sahipliği şirket üzerinde kısıtlı haklar vermektedir. Ayrıca yatırımcılar yatırdığı paranın yani aldığı riskin karşılığı olarak şirketin gösterdiği performansla orantılı temettü alırlar. (Becket, 2014:1)

Yatırım kararının verilmesi bazı nitel ve nicel verilere bağlı olmakla birlikte; nicel veriler arasında finansal ve operasyonel metrikler, nitel veriler arasında yönetimin gücü, şirket kültürü ve rekabet avantajı gibi öznel karakteristikler sayılabilir. İster çok karmaşık verilerden bakılıyor olsun, ister çok deneyimli uzmanlardan görüş alınıyor olsun; yatırım kararları alınırken kullanılan her yöntemin bazı avantajları, riskleri ve limitleri bulunmaktadır. Sonuç olarak bu alternatifler arasından en fazla fırsatı sunan en iyi olarak kabul edilmektedir. (Shearn, 2012:1) Borsa endeksleri üzerinde konumlandırılmış yatırım araçları da alternatifler arasında yer almakta olup, Borsa İstanbul'da işlem gören payların gruplar halinde ortak performanslarının ölçülmesi amacıyla endeksler oluşturulmuştur. Borsa İstanbul için tanımlanmış BIST 30, BIST 50, BIST 100 gibi endeksler örnek olarak verilebilir. (<http://www.borsaistanbul.com>)

Ülkemizde de hisse senetleri üzerinde işlem yapmayı sağlamak üzere gerekli organizasyonu yapan Borsa İstanbul'dur. Borsa İstanbul, 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu ve İMKB de dâhil olmak üzere menkul kıymet borsalarını düzenleyen 91 sayılı Menkul Kıymet Borsaları Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin yürürlükten kaldırılarak; 30 Aralık 2012 tarihinde 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu'nun Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmesiyle, Kanun'un 138. Maddesi uyarınca kurulmuş ve esas sözleşmesinin 3 Nisan 2013 tarihinde tescil edilmesiyle faaliyetine başlamıştır. Bu değişiklik Türk sermaye piyasalarının küresel pazarlara entegrasyonunu sağlayarak rekabet gücünü artırmak amacıyla yapılmıştır. Borsa İstanbul'un vizyonu "Yatırımcıları ve fikirleri bir araya getiren, lider entegre platform olmak", misyonu ise "Yatırımcılar için istikrar ve güven oluşturan bir platform yaratmak, uluslararası finans ürünlerini kapsayan bir iş yapısı oluşturmak, dijital dönüşüm ve inovasyona öncülük etmek ve ekonomik büyümeyi desteklemek" olarak tanımlanmıştır. Yeni yasaya göre, borsalar, Sermaye Piyasası Kurulu'nun uygun görüşü üzerine kuruluşuna Bakanlar Kurulu tarafından izin verilen, sermaye piyasası araçlarının, kambiyo ve kıymetli madenler ile kıymetli taşların ve Sermaye Piyasası Kurulu'nca uygun görülen diğer sözleşmelerin, belgelerin ve kıymetlerin güvenilir, şeffaf, etkin, istikrarlı, adil ve rekabetçi bir ortamda işlem görmesini sağlamak üzere kurulan özel hukuk tüzel kişileri olarak düzenlenmiştir. Bu doğrultuda, Borsa İstanbul A.Ş., paylarının bir kısmı Hazine'ye ait olan ve özel hukuk hükümlerine tabi bir anonim şirket olarak yapılandırılmıştır. (<http://www.borsaistanbul.com>)

Veri Madenciliği

Ekonomik değeri olan herhangi bir maddeyi yeryüzüne çıkarıp, o maddeyi paraya dönüştürme işlemine "madencilik" denir. Elmas, bor, kömür gibi farklı madenlerde olduğu gibi; bu maddelerin madenlerden çıkarılması da farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Örneğin elmasın, gizlendiği derinliklerden bulunup çıkartılması çok uzun ve zorlu uğraşlar gerektirmektedir. Yalnızca 1 karatlık bir pırlanta üretebilecek ham elmas kütlenin çıkarılması için, yaklaşık 250 ton toprağın büyük bir sabırla kazılması gerekmektedir. Bugünkü ileri teknoloji dahi bu işlemi kolaylaştırmaya yetmemektedir. Verilerde veritabanlarından çıkarılmayı bekleyen değerli madenler gibidir. Veri madenciliği teknikleri ile veri yığınlarında saklı olan ve önceden bilinmeyen bilgilerin elde edilmesi amaçlanır. Bu bilgiler elde edilirken veri setinin yapısına

bağı kalınarak farklı tekniklerle analizler yapılması yoluyla elde edilen sonuçlar yorumlanmaktadır. (Gürsoy, 2009:1)

Basit bir tanımlamayla, veri madenciliği, büyük ölçekli veriler arasından “değeri olan” bir bilgiyi elde etme işidir. Bu sayede veriler arasındaki ilişkileri ortaya koymak ve gerektiğinde ileriye yönelik kestirimlerde bulunmak mümkündür. Bunun anlamı, veri madenciliği üretilen tüm veriler üzerinde belirli yöntemler kullanılarak var olan ya da gelecekte ortaya çıkabilecek gizli bilgiyi gün ışığına çıkarma süreci olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan bakıldığında, veri madenciliğinin kurumların karar destek sistemleri için önemli bir yere sahip olduğu ifade edilmektedir. (Özkan, 2008:38)

Veri ambarları kullanılmaya başlanmadan önce, veriler farklı fonksiyonlar için farklı veritabanlarında yer almaktaydılar. Bu veritabanlarında yararlı bilgiler çıkartılabilmekte, fakat veri kaynaklarının farklı veri tabanları olması nedeniyle veriler üzerinden yapılan sorguların çok büyük verileri işlemesi gerekmektedir. Bu veriler üzerinde geleneksel yöntemlerle analizler yapmanın güçlüğü nedeniyle veri ambarları keşfedildi. (Bose ve Diğerleri, 2008:2763) Veri madenciliği için verinin nerede toplandığı ve organize edildiği oldukça önemlidir. Bunun anlamı veri ambarında her tür veri bulunabilirken, veri madenciliğinde kullanılan verinin hatalardan temizlenmiş ve düzenlenmiş olması gerekliliğidir. İhtiyaç olunan verinin aynı ortamda yer alıyor ve kolay erişilir olmasının yapılacak analizlerin derinliği ve kapsamı üzerinde olumlu etkileri olmaktadır. Veri ambarlarının oluşumu ve gelişimi veri madenciliği kavramının ve tekniklerinin gelişimine katkı bulunmuştur.

Veri madenciliği ve bilginin keşfi alanlarında hızlı bir gelişme söz konusu olup, bu durum çeşitli faktörlerce desteklenmektedir: Bu faktörler arasında

- Verilerin elde edilmesi ve biriktirilmesinde yaşanan gelişmeler,
- Bilgisayar ve veri saklama kapasitesindeki büyük artış,
- Veri ambarlarında büyük miktarda verilerin saklanabilmesi ve tüm firmaların bu veritabanlarına erişme olanakları,
- Web gezintileri ve intranet aracılığıyla bilgiye erişimin artması,
- Global ekonomide pazar payını artırma yönündeki rekabetsel baskı,
- Satılmaya hazır veri madenciliği yazılımlarındaki gelişmeler, (Larose, Daniel T., 2005:4)
- Farklı entegre veri madenciliği ve istatistiksel yazılım paketlerinin sayılarının her geçen gün artması,
- Karar verme alanındaki gelişmelerin veri madenciliği üzerine olumlu etkileri (Tuffery, 2008:12)
- Yeryüzü gözlemlene sistemleri, uydular ve diğer uzay araçları vasıtasıyla alıcı istasyonlara beslenen yoğun veri (Kantardzic ve Zurada, 2005:127)

gibi maddeler sıralanabilir.

Veri madenciliğinin kullanım amaçları, veri madenciliği tekniklerinin sınıflandırılmasının temelini oluşturmaktadır. Aşağıda veri madenciliği tekniklerinin sınıflandırılması yer almaktadır. (Tuffery, 2008:12)

- **Kümeleme:** Kümeleme, segmentasyon olarak bilinmekte olup, heterojen bir popülasyonun homojen alt grup veya kümelere bölünmesi işidir. Bazı kaynaklarda, veri içerisinde benzerlik adasını bulmak şeklinde de isimlendirilmektedir. En tipik örnekleri müşteri ve pazarların birbirine benzer veya farklı özellikler gösterenlerinin

belirlenmesidir. Kümeleme çok büyük verinin küçük gruplara ayrılarak basitleştirilmesini sağlayan ve veriye ilişkin hipotezin ortaya konulmasını kolaylaştıran bir araçtır.

- **Sınıflandırma:** Bu tip problemlerde, veritabanındaki her bir kayıt önceden tanımlanmış sonlu belirli bir sınıf veya kategori etiketi altında toplanır. Örneğin bir banka, her bir müşterisini yeni bir kredi kartıyla ilgilenip ilgilenmeyeceğine göre sınıflandırmak isteyebilir. Bir karar sigorta talebinin hile içerip içermemesi probleminde olduğu gibi evet hayır seçimi içeriyor olabilir. Aynı zamanda sınıflandırma problemi “düşük”, “orta”, “yüksek” gibi üç veya daha fazla seviyeyi işaret ediyor olabilir. Sınıflandırma analizindeki ana nokta sınıf sayısının sonlu olmasıdır.
- **Benzerlik Analizi:** Benzerlik analizinin diğer isimleri pazar sepeti analizi veya ilişki analizidir. Buradaki amaç birlikte değişen şeyleri bulmaktır. Bu şeyler, ürünler, işlemler, operasyon sıraları veya veritabanına yazılan objeler olabilirler. En tipik örneği bir süpermarkette birlikte alınan ürünlerin tespiti için yapılan pazar sepeti analizidir. Örneğin tavuk ve barbekü sosunun birlikte satın alınıp alınmadığı ile raf düzenini belirlemek için ilgileniyor olabiliriz.
- **Tahminleme:** Bu tip problemlerde, sürekli değişkenlerin bilinmeyen değeri tahmin edilir. Örneğin, vergi otoriteleri, ev sahiplerinin gelirlerini tahmin etmekle ilgilenirler. Tahminleme probleminin mümkün olan çıktı sayısı tanımı gereği sonsuzdur.
- **Öngörü:** Öngörü, gelecekteki değerin tahmin edilmesidir. Bu konudaki tipik örnekler hisse senedi fiyatlarının tahmini, ticari mal fiyatlarının tahmini ve hava kirliliği endeksinin gelecekteki değerinin tahmini şeklinde sıralanabilir.

Veri madenciliği sadece veriden anlam çıkartmayı amaçlayan bir araç olarak yorumlanmamalıdır. Veri madenciliğinin ayırt edici karakteristiği diğer metotların modele dayanmasının aksine, kendisinin veriye dayanıyor olmasıdır. İstatistikte, araştırmacılar sık sık daha küçük boyutta verinin içinde problemin çözümünü arayarak güvenli tahminler yapmakta iken; veri madenciliğinde, büyük miktarda veri ile küçük bir model oluşturup verinin en iyi şekilde tanımlanması amaçlanmaktadır. (Cios ve Diğerleri, 2007:6) Bu tip modellerin uygulama süreçleri yenilemeli olup, şartlar değiştikçe yeniden çalıştırılması mümkün olmaktadır. Bu özellik uygulamacıya tüm süreci başarısız kılmaktansa, bazı adımları değiştirip tekrar deneme şansı verir. (McCue, 2007:45)

IBM Şirketi'nin desteği ile Cabena tarafından verinin keşif süreci CRISP-DM adı verilen ve altı adımdan oluşan bir modele oturtulmuştur. CRISP-DM veri keşif sürecinin adımları aşağıda yer almaktadır: (Cios ve Diğerleri, 2007:12)

İşletmenin Anlaşılması: Bu adım işletme bakış açısına göre gereklilik ve amaçların anlaşılmasına odaklanır. Bu aşama aşağıdaki alt adımlara ayrılabilir.

- İşletmenin amacına karar verilmesi,
- Durumun değerlendirilmesi,
- Veri madenciliği amacına karar verilmesi,
- Proje planı oluşturulması.

Verinin Anlaşılması: Bu adım verinin toplanması ve tanınmasıyla başlar. Buradaki amaç veri kalitesi problemlerinin tanımlanması, veri ile ilgili ilk bakış açısının oluşması ve ilginç veri alt gruplarının araştırılmasıdır. Bu aşama aşağıdaki alt adımlara ayrılabilir.

- İlk verinin toplanması,
- Verinin tanımlanması,
- Veri sondajı,
- Veri kalitesinin kontrolü.

Verinin Hazırlanması: Bu adım bir sonraki adımda veri madenciliğine beslenecek final veri setinin oluşturulmasına dair tüm aktiviteleri içerir. Bu aşama aşağıdaki alt adımlara ayrılabilir.

- Verinin seçilmesi,
- Verinin temizlenmesi,
- Verinin oluşturulması,
- Verinin tutarlılığı,
- Veri alt setinin formatlanması.

Modelleme: Bu aşamada çeşitli modelleme teknikleri seçilir ve uygulanır. Modelleme sırasında genellikle veri madenciliği problem tipine göre bazı metotlar kullanılır ve parametrelerin optimum değerlerine gelmesi için ince ayarları yapılır. Bu aşama aşağıdaki alt adımlara ayrılabilir.

- Modelleme tekniğinin seçilmesi,
- Test tasarımının oluşturulması,
- Model yaratılması,
- Oluşturulmuş modelin değerlendirilmesi.

Değerlendirme: Veri analizi bakış açısıyla bir veya daha fazla model inşasından sonra işletmenin kullanım amacı bakış açısıyla değerlendirilir. Uygulanmış modelin kuruluşunda gözden geçirme adımları uygulanır. Bu aşama aşağıdaki alt adımlara ayrılabilir.

- Sonuçların değerlendirilmesi,
- Sürecin gözden geçirilmesi,
- Sonraki adıma karar verilmesi.

Yaygınlaştırma: Keşfedilmiş bilgi organize edilir ve müşterinin anlayacağı şekilde sunulur. İhtiyaçlara bağlı olarak, bu adım bir rapor oluşturma kadar basit olabileceği gibi tekrarlanabilir veri keşfi süreci uygulaması gibi karmaşık olabilir. Bu aşama aşağıdaki alt adımlara ayrılabilir.

- Planın yaygınlaştırılması,
- Planın gözlemlenmesi ve bakımı,
- Son raporun oluşturulması,
- Alt adım süreçlerinin gözden geçirilmesi.

Veri Madenciliğinin Borsa Verisi Üzerinde Kullanımı

Veri madenciliği teknikleri orta atıldıktan sonra yoğun verinin yer aldığı her alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bilgisayar uygulamalarında yaşanan gelişmeler, diğer bir değişle

bilgisayar kapasitelerinin artması, yazılan uygulamaların gelişmesi ve kolay anlaşılır kullanıcı dostu önyüzlerin ortaya çıkması veri madenciliği kavramının yaygınlaşma sürecini kısaltmıştır. Veri madenciliği teknikleri öncelikle bilimsel problemlerin çözümü, finansal kararlar, hile araştırmaları gibi alanlarda kullanılmaya başlanmış olup; çıktıları bilim insanları, finansal analistler, yatırımcılar vb meslek gruplarına önemli katkılar sağlamıştır.

Veri madenciliği uygulamaları genellikle maliyetli ve zaman harcatıcı uğraşlar oldukları için uygulama sonunda başarıya ulaşılması işletmeler için oldukça önemlidir. Bir veri madenciliği uygulamasının başarılı olabilmesi için üç konuda yetkinlik gerekmektedir: (Refaat, 2007:9)

- **Problem Alanının Anlaşılması:** İlk gereklilik projenin amacının, katacağı değerin, yatırım üzerinden beklenen getirinin ve veri madenciliği teknolojisinin uygulanması sonucu etkilenecek iş süreçlerinin anlaşılmasıdır. Örneğin bir kredi kartı risk skorlama uygulamasında analist tarafından kredi kartı risk yönetimi stratejisinin temellerinin ve iş süreçlerinin dahil olduğu düzenlemelerin anlaşılması gerekmektedir.
- **Verinin Anlaşılması:** Verinin anlaşılması sadece verinin ait olduğu veritabanı veya veri ambarında yer alan alanların isimleri ve tanımları değil, her kategorinin anlamı, aykırılıklar, eksik değerler ve ön işlemlerin anlamları gibi verinin içeriğine yönelik bilgilerin anlaşılmasını kapsar.
- **Veri Madenciliği Modelleme Metotları ve Yazılımlar:** Bu alan veri madenciliği yetkinliğini kapsamakta olup, her veri madenciliği tekniği ve yazılımının güçlü yönleri ile limitlerinin anlaşılmasına yöneliktir. Uygun tekniğin kullanılmaması sonucu başarısız olan veri madenciliği uygulamalarına rastlanılabildiği için analist hangi veri setiyle, hangi tekniği kullanacağını bilmelidir.

Klasik yöntemlere göre uygulamasının daha zor olduğu veri madenciliğinin başarılı sonuçlar vermesi için önceden bilinmeyen bir bilgiye ulaşıyor olması ve yoğun veri üzerinde inceleme yapılıyor olması gerekmektedir. Borsa tarafından üretilen verilerin veri madenciliği teknikleri aracılığıyla incelenmesi bu iki bakış açısıyla da uygundur. Hisse senedi verisi üzerinde etkili olan parametre sayısının fazla olması nedeniyle belirsizlik oldukça fazladır ve sonuçlar öngörülemez. Ayrıca işlem gören hisse senedi bilgilerinin yoğunluğu, hızı ve sıklığı düşünülecek olunursa, bu yönüyle de veri madenciliği kullanımına uygun olduğu görülecektir.

Borsa verisi üzerinde regresyon analizleri yöntemiyle bir sonuca etki eden değişkenler ve etki oranları bulunabileceği gibi, kümeleme analizi yöntemiyle birbirine benzeyen veri öbeklerinin bulunması yoluna gidilebilir. Ayrıca pazar özellikleri itibarıyla sınıflandırması yapılmış hisse senedi bilgilerinin sınıflandırma analizi yoluyla özelliklerinin belirlenmesi ve yapılan sınıflandırmanın uygunluğu denetlenebilir. Bunlara ilave olarak veri madenciliği teknikleri kullanılarak, aynı yönde değişen yani benzer davranışlar gösteren hisse senetleri tespit edilebilir. Buradan da anlaşılacağı gibi veri madenciliği pek çok uygulama alanı bulmaktadır.

Uygulama

Hisse senetlerinin yatırımcılar açısından ve şirketler açısından değerlendirmeleri farklı şekillerde olmaktadır. Yatırım aktivitesi, zenginliklerini arttırmak üzere mevcut fonlarının kullanım haklarını belirli bir süre için devretmeleri ve bu sürenin sonunda getirisiyle birlikte fonlarının kullanım haklarını geri almaları olarak tanımlanmaktadır. Finanse etme aktivitesi ise bu durumun karşıtı olarak genellikle şirketler tarafından sermaye yapısının oluşturulması anlamına gelmekte olup, uzun dönem finansmanın şu anki ve gelecek için tahmin edilen piyasa koşullarında nasıl sağlanmasının en faydalı olacağı sorusunun cevabının aranmasıdır.

(Levišauskait, 2010:7) Hisse senetleri yatırımcı bakış açısıyla bir yatırım aracı olarak tanımlanırken, şirketler açısından bir finansman aracı olarak tanımlanmaktadır.

Finansal tablo kullanıcıları arasında işletme yöneticileri, hissedarlar, yatırımcılar, finansal analistler, tedarikçiler, ödünç para veren kuruluşlar, çalışanlar, işçi sendikaları, kanun koyucu otoriteler ve kamu sayılabilir. Geleneksel finansal tablo analiz yöntemleri arasında yatay analiz, dikey analiz ve oran analizi yer almaktadır. Finansal tablo kullanıcılarının geleneksel yöntemlerle çok sayıda şirketi hızlıca analiz etmeleri olanaklı değildir. Bu nedenle çalışmamızda geleneksel finansal analiz yöntemleri arasında yer alan oran analizi ile veri madenciliği teknikleri birleştirilmiş ve sonuçlar hisse senedi fiyatlarıyla birlikte değerlendirilmiştir.

Çalışmamızda Borsa İstanbul için tanımlı endeksler arasında yer alan BIST-100'e kayıtlı ve çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle finansal tabloları Kamuyu Aydınlatma Platformu tarafından paylaşılmış şirketlerin 2016 yılı itibariyle 31 Mart, 30 Haziran, 30 Eylül ve 30 Aralık tarihli verileri kullanılmıştır. Ayrıca 2016 yılı verileri 31 Aralık 2015 verileriyle de karşılaştırılmıştır. Çalışmamızda Kamuyu Aydınlatma Platformu tarafından açıklanan yıllık finansal tablolar yerine; karşılaştırma yapabilmek ve değişimi ortaya koyabilmek amacıyla her çeyrek dönemde yayınlanan finansal tablolar ele alınmıştır.

Şirketlerin verilen tarihler itibariyle alınan finansal tabloları üzerinden bazı finansal oranlar hesaplanmış olup, seçilen finansal oranlar tarafımızca belirlenmiştir. Farklı çalışmalar için kullanılan finansal oran seti değiştirilebilir. Ayrıca finansal yapıları farklı olduğu için mali kuruluşlar analizimizin dışarısında bırakılmıştır. Üzerinde çalışılan şirket sayısı yani mali tablo sayısı çok fazla olmadığı için aykırılık analiz yöntemleri uygulanarak, bazı şirketlerin elenmesi yoluna gidilmemiştir. Modelimize konu edilen finansal oranların listesi aşağıda yer almaktadır:

Likidite Oranları

- Cari Oran = Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
- Asit Test Oran = (Dönen Varlıklar - Stoklar) / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
- Net İşletme Sermayesi Oranı = KVKYK / Dönen Varlıklar

Mali Yapı Oranları

- Borçları Özkaynaklara Oranı = (KVKYK + UVKYK) / Özkaynaklar
- Finansal Kaldıraç = (KVKYK + UVKYK) / Kaynak Toplamı

Faaliyet Oranları

- Alacakların Devir Hızı = Net Satışlar / Ortalama Ticari Alacaklar
- Aktif Devir Hızı = Net Satışlar / Ortalama Varlıklar

Karlılık Oranları

- Brüt Kar Oranı = Brüt Satış Karı / Net Satışlar
- Faaliyet Karı Oranı = Faaliyet Karı / Net Satışlar
- Faaliyet Kaldırıcı = Faiz ve Vergi Öncesi Kar / Satışlar
- Finansal Karlılık = Dönem Karı / Öz Kaynaklar

Tek tip finansal oranlara bakmak yerine, likidite oranları, mali yapı oranları, faaliyet oranları ve karlılık oranlarından örneklere bakılarak; bilançonun hem aktif tarafının, hem de pasif tarafının dahil edilmesinin yanı sıra gelir tablosu da analizimize konu edilmiştir. Finansal

oranların tek yönlü örneğin sadece likidite oranları açısından değerlendirilmesi eksik bir bakış açısına neden olacaktır. Diğer yandan çok fazla oran kullanılıyor olması oluşturulacak istatistiksel modelin yanılmasına neden olacağı için her kategori için en önemli görünen finansal oranlar değerlendirmeye katılmış olup; arzu edilirse farklı oranlar ele alınarak model tekrardan oluşturulabilir.

Kullanılan finansal oranlar üzerinden geçerliliği kontrol edilen hipotezin formülü aşağıda yer almaktadır.

$$\sum_{j=0}^k w_j a_j = w_0 + w_1 \text{Cari Oran} \\ + w_2 \text{Asit Test Oran} \\ + w_3 \text{Net İşletme Sermayesi Oranı} \\ + w_4 \text{Borçları Özkaynaklara Oranı} \\ + w_5 \text{Finansal Kaldıraç} \\ + w_6 \text{Alacakların Devir Hızı} \\ + w_7 \text{Aktif Devir Hızı} \\ + w_8 \text{Brüt Kar Oranı} \\ + w_9 \text{Faaliyet Karı Oranı} \\ + w_{10} \text{Faaliyet Kaldırıcı} \\ + w_{11} \text{Finansal Karlılık}$$

Model üzerinden oluşturulan veriler açık kodlu bir veri madenciliği aracı kullanılarak doğrusal regresyon algoritmasına tabi tutulmuştur. Algoritma bize Ortalama Mutlak Hata, Hata Kare Ortalamalarının Karekökü, Göreceli Mutlak Hata, Göreceli Hata Karesinin Karekökü gibi analizin doğruluk payını gösteren değerler ve her bir değişken için ne kadar etkili olduğunu gösteren bir korelasyon katsayısını dönmektedir. Doğrusal regresyon algoritmasının seçilme nedeni çalışmamızda hisse senedi fiyatları ile belirlediğimiz finansal oranlar arasında bir ilkel fonksiyon tanımlamaya çalışıyor olmamızdır. Bu sayede hisse senetleri ile finansal oranlar arasındaki ilişki daha anlaşılır hale gelecektir.

Çalışan algoritma sonuçlarına bakıldığında çok fazla finansal oranın hisse senedi fiyatları üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Ayrıca hisse senedi fiyatları üzerinde etkili olduğu düşünülen oranlar dönemsel olarak farklılıklar göstermektedir. Bir dönem hisse senedi fiyatları ile şirketlerin likidite durumu arasında ilişki tespit edilirken, diğer bir dönem borçlanma oranlarıyla ilişki tespit edilebilmektedir. Hata oranının yüksekliği ise bize analizimize konu etmediğimiz farklı değişkenlerin hisse senedi fiyatları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Ayrıca şirketlerin karakteristiklerinin değerlendirilmesi amacıyla Kümeleme Analizi Tekniği ve bu tekniğin uygulanmasında kullanılan EM Algoritması aracıyla veriler incelenmiştir. İnceleme sonuçları analizimize konu edilen şirketlerin genelde iki gruba ayrıldığını; daha fazla likit, borçlanmaktan çok özkaynak kullanımını tercih etmiş şirketlerin karlılıkta ön planda olduğu ve bu durumun hisse senedi fiyatlarına da yansıdığı da görülmüştür. Aykırılık analizi yapılmamasına yani uç noktadaki şirketlerin ayıklanmamasına rağmen çok fazla küme oluşmamasının nedeni Borsa İstanbul'un düzenleyici etkisi ve bir endekse kayıtlı şirketlerin analize konu edilmiş olmasıdır. Ayrışan karlı şirketlerin alacak ve aktif devir hızları diğer gruba göre daha düşük olmasına rağmen ön plana çıkmalarının nedeni, likidite ve borç yönetiminde gösterdikleri başarı olarak tespit edilmiştir.

Sonuç

Veri madenciliği, kurulmuş analitik metodolojilere referans olması ve bazı işletme ve ekonomik teorilerin kontrolü için kullanılmaktadır. (Kudyba ve Hoptroff, 2001:23) Veri madenciliği, bir problemin tanımlanması, piyasanın istatistiksel veya diğer tiplerdeki analizlerinin yapılması veya bir hipotezin test edilmesi amaçlarına da hizmet etmektedir. Hipotez testi, olay ve netice arasındaki ilişkiyi ifade eden bir teoriyi içermekte olup, çeşitli olgular hipotez haline getirilebilir. (Olson ve Shi, 2007:5) Çalışmamızda da hisse senedi fiyatlarına şirketlerin finansal durumunun etkisi hipotez haline getirilmiştir.

Hisse senedi fiyatlarına ülke içi ve ülke dışı politik faktörler, enflasyon oranı, gayri safi milli hasıladaki değişim gibi ekonomik faktörler ve şirketlerin likidite, karlılık gibi mali durumlarındaki değişim etki etmektedir. Yaptığımız değerlendirme şirketlerin finansal durumlarının hisse senedi fiyatlarına etkisini değerlendirmek yönünde olup, modelin çalıştırılması sonucunda önemli olarak işaretlenen finansal oranların sayısına bakıldığında finansal yapı dışındaki faktörlerin 2016 yılı için daha önemli olduğunu görmekteyiz. Bu durumun sağlamasını yapmak üzere Aralık 2015 dönemine ait veri de aynı algoritma ile çalıştırılmış ve benzer sonuçlar alınmıştır.

Oluşturulan model için seçilen finansal oranlardan cari oranın hisse senedi fiyatlarına ağırlıklı olarak etkilediği görülmektedir. Seçilen beş dönemin dördünde Cari Oran'ın, sadece bir dönemde Borçların Özkaynaklara Oranının daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu durum hisse senedi fiyatlanmasında piyasa şartları gereği likiditenin daha ön planda olduğunu göstermekte olup, likidite aynı zamanda bir şirket için kısa vadeli borçları çevirme yeteneği noktasında ip uçları vermektedir.

Analizimizin değerlendirmesini bir başka açıdan yapabilmek amacıyla hisse senedi fiyat artışlarına bakıldığında da düzenli bir yön değiştirme görülmemektedir. İncelenen şirketlerin %78'i ilk çeyrekte artış göstermiş olup, diğer 3 çeyrekte sırasıyla %27, %65 ve %49'u artış göstermiştir. Bu durumun diğer finansal enstrümanların fiyatlarında yıl boyunca yaşanan dalgalanmadan kaynaklandığını düşünmekteyiz. Hisse senedi fiyatlarındaki değişimin düzenli olmaması da değerlendirmenin zorluğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak; 2016 yılında hisse senedi fiyatlarındaki değişimin ağırlıklı olarak şirketlerin finansal durumu dışındaki faktörlerden kaynaklandığını düşünmekteyiz. Şirketlerin finansal durumu ile ilgili kısmı ise Aralık 2015, Mart 2016, Haziran 2016, Eylül 2016 için likidite yani kısa vadeli borçları çevirme kabiliyeti ile ilgili olduğu bulunmuştur. Aralık 2016 döneminde ise döviz kurlarında yaşanan dalgalanmanın da etkisiyle gözler borç yapısına yani borçların özkaynaklara oranına çevrilmiştir. 2016 yılı Borsa İstanbul hisse senedi fiyatlarının önceden tahmin edilmesinin güç olduğu bir yıl olmuştur.

Kaynakça

Becket, Michael (2014). How the Stock Market Works, London, Kogan Page

Bose, Indrail ve Diğerleri (2008). "Business Data Warehouse: The Case of Wal-Mart", Data Warehousing and Mining: Concepts, Methodologies, Tool and Applications içinde(2762-2771), USA: IGI Global

Cios, Krzysztof ve Diğerleri (2007). Data Mining: A Knowledge Discovery Approach, USA: SpringerScience+Business Media, LLC

De la Torre, Augusto ve Schumukler, Sergio (2006). Emerging Capital Markets and Globalization, Washington World Bank Publications

Gürsoy, U. Tuğba Şimşek (2009). Veri Madenciliği ve Bilgi Keşfi, 1. Baskı, Ankara: Pegem Akademi

Kantardzic, Mehmed M. ve Zurada, Jozef (2005). Next Generation of Data-Mining Applications, New Jersey: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc

Kudyba, Stephan ve Hoptroff, Richard (2001). Data Mining and Business Intelligence: A Guide to Productivity, USA: Idea Group Publishing

Larose, Daniel T. (2005). Discovering Knowledge In Data: An Introduction to Data Mining, New Jersey: John Wiley and Sons Inc

Lavelle, Kathryn C. (2004). The Politics of Equity Finance in Emerging Markets, Oxford, Oxford University Press

Levišauskait, Kristina (2010). Investment Analysis and Portfolio Management, Lithuania, Vytautas Magnus University

McCue, Colleen (2007). Data Mining and Predictive Analysis, USA: Elsevier Inc

Olson, David ve Shi, Yong (2007). Introduction to Business Data Mining, New York: McGraw Hill Companies, Inc

Özkan, Yalçın (2008). Veri Madenciliği Yöntemleri, 1. Basım, İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim, 2008

Parasız, İlker (2007). Finansal Kurumlar ve Piyasalar, Ezgi Kitabevi, Bursa

Refaat, Mamdout (2007). Data Preperation forData Mining Using SAS, San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers

Sariasslan, Halil ve Erol, Cengiz (2008). Finansal Yönetim, Siyasal Kitabevi, Ankara

Shearn, Michael (2012). The Investment Checklist - The Art Of In- Depth Research, New Jersey, John Wiley&Sons, Inc

Tuffery, Stephane (2008). Data MiningandStatistics for DecisionMaking, United Kingdom: John Wiley&Sons Ltd.

Welch, Ivo (2009). Corporate Finance, New York, Pearson Education, Inc

<http://www.borsaistanbul.com> (Son Erişim 28.02.2017)

TÜRKİYE’DE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇİN YENİ BİR YOL: SÜRDÜRÜLEBİLİR TARAFTAR

A BRAND NEW ROUTE FOR SUSTAINABILITY IN TURKISH CONTEXT: SUSTAINABLE FAN

Metehan İGNECİ

Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, metehan.igneci@yasar.edu.tr

Melih TÜTÜNCÜOĞLU

Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, melih.tutuncuoglu@yasar.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Spor yönetimi, Spor pazarlaması, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilirlik yönetimi, Sürdürülebilir taraftar*

Key Words: *Sport management, Sports marketing, Sustainability, Sustainability management, Sustainable fan*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Günümüz dünyasında sürdürülebilirlik endişesi belirli bir zümrenin problemi olmaktan çıkmış, toplum için kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmiştir. Spor endüstrisinin en büyük çok uluslu şirketler ile yarışacak düzeyde finansal bir erk haline geldiği günümüzde, insanoğlunun spor endüstrisini oluşturan aktörlere karşı gösterdiği arzu, hırs, özdeşleştirme ve açlık pek de fazla tartışmaya yer bırakmamaktadır. Bu çalışma spor yönetimi ve pazarlaması yazınında çokça eksik bırakılan taraftarları spor organizasyonlarının atardamarları olarak ele alıp, bu taraftarların tutkularının sürdürülebilirlik için bir model olarak kullanılabileceği hakkında kanıt ortaya koymaktadır.

Literatür Analizi

Mevcut yazının spor ve sürdürülebilirlik çalışmalarını disiplinler arası bir şekilde değerlendirmekte eksik kaldığı açık bir gerçektir (Lindsey, 2008). Çalışılan konular genellikle Olimpiyatlar, FIFA Dünya Kupası ve Superbowl gibi dev-spor karşılaşmaları ve bunların çevreye etkileri eksenindedir. Yine de bu çalışmalar bazı yönleriyle spor ve sürdürülebilir alanında gelecek çalışmalar için el feneri görevi görmektedirler. Söz gelimi; Debord (1994) ve Olds (1998)’un çalışmaları dev-spor karşılaşmalarının hükümetler tarafından yaşamın normal rutinde muhalif seslere neden olacağını bildikleri kentsel dönüşüm projelerinin hayata geçirilmesi adına paravan olarak kullanıldığını iddia etmektedir. Bu eleştirileri bir adım daha ileri götüren Tufts (2004) Olimpiyatların “sinsi” bir aktör olduğunu ve kapital sahibi zümre tarafından toplumun diğer gruplarının nüfus altına almaya yaradığını iddia etmektedir. İlk bakışta böylesi bir eleştiri sert ve direk olarak değerlendirilebileceği gibi çok da haksız sayılmaz. Toplumun spora karşı olan açlık ve tutkusu kolayca sömürülmeye müsaittir. Ancak, sporun doğası nedeniyle dava tamamen kaybedilmiş sayılmaz. Eski Yunan’dan beri sporun temel elementleri saygı, tolerans, katılımcılık, temiz oyun, dayanışma ve sorumluluk olmuştur (Girginov ve Hills, 2008). Aynı zamanda spor organizasyonları ve sporcuların toplum için belirli bir şehre ait olmayı gurur haline getirme, engelli bireyler için farkındalık yaratma,

gençlere temiz oyun ve dürüstlük gibi konularda ilham verme gibi özellikleri de pek çok kez araştırmacılar tarafından öne çıkarılmıştır (Smith & Fox, 2007; Misener & Mason, 2008;). Bu bağlamda Freeman (1984)'ın paydaş temelli görüşünün günümüzdeki tüm organizasyonlar için önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Spor organizasyonları en büyük paydaşları olan taraftarları kullanarak, sürdürülebilirlik yatırımları ile hem rekabet avantajı yaratabilir hem de topluma faydalı organizasyonlar haline gelebilirler.

Tasarım ve Yöntem

Uygulamalı bir yöntemin kullanıldığı bu çalışmada, “sürdürülebilir taraftar” olgusunu test edebilmek için örnek bir vaka geliştirilmiştir. Bu örnek vakanın oluşturulmasında Wann ve Branscombe (1990) ve Mahony, Madrigal ve Howard'ın (2000) özdeşleşme çalışmalarıyla ilgili sorular yerleştirilmiştir. Bu çalışma kartopu yöntemi ile örneklem oluşturulmuş, katılımcılardan çevrelerinde konu hakkında kendileri kadar tutkulu ve bilgili olduğunu düşündükleri kişilerin iletişim adresleri istenmiştir. Ulaşılan ve katılımcı olmak isteyen bireyler öncelikle aidiyet ve özdeşleştirme ile ilgili kontrol sorularıyla test edilmiş, cevapları bunlara göre analiz edilmiş ya da dışarıda bırakılmıştır (Biernacki & Waldorf, 1981). Bu sorular arasında kuruluş yılı, mevcut ve eski teknik direktör, yönetici, başkan isimleri, belirli bir ligde şampiyonluk sayısı, önemli transferleri gibi bilgi gerektiren sorular yer almaktadır. Vaka katılımcılara verildikten sonra, okumaları için bir süre verilmiş daha sonra 6 açık uçlu ana soru kendilerine yöneltilmiştir. Bu süreç kaydedilmiş, daha sonra deşifre edilerek Yoshikoder isimli açık kaynaklı yazılım ile analiz edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Katılımcı başına yaklaşık olarak 45 dakika süren veri toplama sürecine katılan 30 katılımcıdan 26'sının cevapları analiz için uygun olarak değerlendirildi. Katılımcıların %84'ü “tuttuğunuz spor kulübü, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik esaslarına uygun projeler yapmazsa kulübe bağlılığım azalır” sorusuna hayır cevabı verirken, projelerin hayata geçmesi durumunda bağlılıklarının artacağını ifade ettiler. Tüm katılımcılar “eğer bütçe ve şans verilirse kulüp yöneticisi olarak sürdürülebilirlik projelerine yatırım yapacaklarını ifade ettiler. Katılımcıların %90'ı bir spor kulübünün görevlerinden birinin de kar amacı gütmeyen sürdürülebilirlik konusunda taraftarlarına hizmet etmek olduğunu ifade ettiler. Spor kulüplerinin konvansiyonel işletmeler olup olmadığı sorusunun tam olarak anlaşılmadığı görüldü, katılımcılar ekstra bilgiye ihtiyaç duyduklarını açıkça ifade ettiler. Katılımcıların %50'si kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin ve sürdürülebilirliğinin organizasyon için bir pazarlama hamlesi olarak yararlı olacağını düşündüklerini belirttiler. Katılımcıların %80'i çocuklar ve genç jenerasyonlar için yapılacak yatırımların bir spor kulübünün devamlılığı için en önemli unsur olduğunu ifade ettiler. Son olarak bir spor kulübünün sürekli başarılı mı yoksa “fair-play” bir organizasyon olarak mı anılmasını tercih ettikleri hakkındaki soruya katılımcıların %80'i başarı için temiz oyunun gerekliliği hakkındaki cevaplarıyla katkıda bulundular.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Elde edilen sonuçlar hedef alınan alan açısından oldukça umut verici bir gelecek vadetmektedir. Taraftarları paydaş temelli görüşe göre sınıflandırıp, sürdürülebilirlik ile birleştiren çalışmaların yok denecek kadar az olduğu bir alanda, yapılan bu çalışma gelecek araştırmalar açısından bir başlangıç noktası olarak düşünülebilir. Verilerin analizine göre birçok taraftar eğer kulübü sürekli ve sistematik bir şekilde sürdürülebilirliğin üçayağı

konusunda yapılacak projelerde aktif olarak yer almak istedikleri konusunda fikirlerini açıkça beyan etmişlerdir. Müşterilerinin çoğu zaman koşulsuz bağlı olduğu spor organizasyonları için, geliştirilecek taraftarları da dâhil edecek sosyal sorumluluk projeleri, sürdürülebilir pazarlama hamleleri, sürdürülebilir yönetim biçimlerinin kurum kültürünün içine işlemesi yepyeni bir gelir kapısı sağlayarak temiz ve sürdürülebilir bir başarının da temellerini atacaktır. Özellikle ülkemizde pek çok spor kulübünün finansal açıdan güçlük çektiği bu dönemde, taraftarları da içine katarak yapılacak bu çalışmaların sonuçları uzun soluklu ve yararlı olabilir. Bunun yanı sıra, bu çalışma doğrultusunda taraftarların sosyal ve çevresel faktörler konusunda nasıl düşündükleri de ortaya konulmuştur. Gelgelim ki, bu çalışmanın kısıtları doğrultusunda; nicel yöntemlerle gerçekleştirilecek ve güçlendirilecek bir başka çalışma ile daha net kanıtlar ortaya koyulabileceği gibi, çalışmaya katılan katılımcıların tuttuğu takımların genellikle büyük spor organizasyonları olması ve bu takımların genellikle şampiyonluk gibi hedeflerle hareket etmesi sonuçlarda önyargıya neden olmuş olabilir. Daha geniş bir taraftar katılımı ile yapılacak bir başka çalışmada bu konudaki kısıtların azalmasını sağlayabilir. Son tahlilde, bu çalışma konu hakkında eşsiz bir sonuç ortaya koymakta olup, özellikle Türkiye'deki spor organizasyonları için yeni stratejik atılımlar için bir anahtar niteliği taşımaktadır.

İŞLETMELERİN ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK GÖSTERGELERİNE YÖNELİK FARKLI BİR DEĞERLENDİRME: MODİFİYE EDİLMİŞ DİJİTAL MANTIK (MDL)

AN ALTERNATIVE ASSESSMENT OF THE ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY INDICATORS OF BUSINESSES: MODIFIED DIGITAL LOGIC (MDL)

Gülsün NAKİBOĞLU

Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ngulsun@cu.edu.tr

Berna BULĞURCU

Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, bkiran@cu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: Çevresel sürdürülebilirlik, Çevresel performans, Modifiye edilmiş dijital mantık, Kriter ağırlıklandırma

Keywords: Environmental sustainability, Environmental performance, Modified digital logic, Criteria weighting

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Sürdürülebilirlik, en bilinen tanımıyla hem ihtiyaçlara hem de kaynakların sınırlılığına odaklanacak şekilde “bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama imkânına zarar vermeksizin giderebilmek” olarak ifade edilmektedir (Brundland Raporu, 1987). Kısıtlı doğal kaynakları kullanması, süreçlerin kirliliğe sebep olması ve çıktıların (ürünlerin) da benzer şekilde kullanım esnasında ve sonrasında istenmeyen çevresel etkilere sebep olması, üretim işletmelerinin özellikle çevresel sürdürülebilirlikleri açısından değerlendirilmesini gerektirmektedir. Uygulamada ve literatürde sürdürülebilirlik göstergelerinden bahsedilse de, genel kabul gören bir çevresel sürdürülebilirlik performans ölçütü ve sistemi bulunmamaktadır. Bu çalışmada işletmelerin çevresel performanslarına ait göstergelerin ve bu göstergelerin önem düzeylerinin belirlenmesine yönelik olup, uygulama plastik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde ve Denghan-Manshadi vd. (2007) tarafından geliştirilen Modifiye Edilmiş Dijital Mantık (MDL) yöntemini kullanmaktadır.

Literatür Analizi

Üretim sektörünün küresel enerji tüketiminin %30’undan ve küresel karbon dioksit emisyonunun %36’sından sorumlu olduğunu ifade edilmektedir (Ocampo vd., 2015). Sebep olunan çevresel etkiler, çevre hakkındaki farkındalığın artması, çevrenin korunması konusunda müşteriler, devlet ve farklı paydaşlardan kaynaklı baskılar sebebi ile çevresel sürdürülebilirlik, birçok yönüyle tedarik zincirlerinin ve işletmelerin ilgi alanına girmiş ve işletmeler tüm faaliyetlerinde sürdürülebilirlik konusunu göz önüne almaya başlamışlardır (Azadivd, 2015). Bu baskı altında işletmeler karlılıkları ve çevresel sürdürülebilirlikleri arasında bir denge kurmaya çalışmaktadırlar (Ding vd., 2016).

İşletmeler için performans ölçümü bir gerekliliktir. Performansın ölçüldüğü alanda problemli ve kısıtlı olan noktaları belirlemek, öncelikler ve hedefler oluşturmak, başarıyı tanımlamak, gerçekleştirilen gelişmeyi ölçmek ve alternatif çözümleri karşılaştırmak performansın ölçümü ile mümkündür (Björklund vd., 2012). Performans ölçümünde en çok kullanılan yöntemlerden biri, göstergelerden faydalanmaktır. Göstergeler, ilgilenilen konu ile ilgili bilgi sağlayan, kıyaslama yapmaya uygun, kronolojik yapıda olabilen nicel veya nitel veri toplama araçlarıdır (GRI, 2011:5) Çevresel açıdan etkinliğin ölçümünde birçok göstergeden faydalanılabilir. Ülke, sektör, işletme veya üretim ortamı, süreç veya ürün için performansı ölçmek mümkün olduğundan göstergeler birçok düzeyde olabilmektedir (Sarkis ve Talluri, 2004). Çevresel sürdürülebilirliğin farklı boyutlarının olması, bu boyutların birbirleriyle farklı ilişkilerinin olması, bazen sektöre ve ürüne göre çevresel etkinliğin farklı şekillerde anlaşılması sebebiyle, genel sürdürülebilirlik hakkında uygulanan sistemler söz konusu olsa da (örneğin GRI, Global Report Initiative; DJSI, Dow Jones Sustainability Indexes; EPfi, Environment Performance Index; UN-CSD, United Nations Indicators for Sustainable Development; OECD, Organization for Economic Co-operation and Development (Anoop vd., 2014), tam anlamıyla kabul gören bir çevresel performans göstergeleri bulunmamaktadır (Gerbens-Leenes vd., 2003).

Farklı alanlarda gerçekleştiren çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların çoğu genel sürdürülebilirlik göstergelerine odaklanıyor olsa da, kullanılabilecek bazı çevresel performans göstergeleri aşağıdakiler olarak belirlenmiştir.

Toplam karbondioksit emisyonu Sarkar vd., 2011; Razaee, 2016; Rahdari vd., 2015; Mani vd., 2014; Ahi ve Searcy, 2015	Hava emisyonu Sarkis ve Talluri, 2004; Ocampo vd., 2015; Ahi ve Searcy, 2015; Joung vd., 2013; Lee vd., 2015
Toplam seragazitemisyonu/ ozona zararlı gazlar Razaee, 2016; Hamond vd., 1995; Lahouel, 2016; Azadi et al, 2015; Infante vd., 2013; Rahdari vd., 2015; Cowan vd., 2010; Sundin vd., 2015; Ahi ve Searcy, 2015; Ocampo vd., 2015; Joung vd., 2013	Toplam atık emisyonu Razaee, 2016; Erol vd., 2011; Joung vd., 2013; Lahouel, 2016; Sundin vd., 2015
Toplam katı atık miktarı Cowan vd., 2010; Sarkis ve Talluri, 2004; Salem ve Deif, 2014; Infante vd., 2013; Lee vd., 2015; Ocampo vd., 2015	Toksik atıklar/bileşenler Rahdari vd., 2015; Lee vd., 2015; Sarkis ve Talluri, 2004; Ocampo vd., 2015; Joung vd., 2013
Atık su miktarı Mani vd., 2014; Salem ve Deif, 2014; Ahi ve Searcy, 2015; Lee vd., 2015	Toplam enerji kullanımı Lahouel, 2016; Azadi vd., 2015; Sarkar vd., 2011; Razaee, 2016; Sarkis ve Talluri, 2004; Infante vd., 2013; Erol vd., 2011; Cowan vd., 2010; Sundin vd., 2015; Mani vd., 2014; Ahi ve Searcy, 2015; Joung vd., 2013; Hervani vd., 2005; Rahdari vd., 2015
Yenilenebilir enerji kullanımı Venkatraman ve Nayak, 2015; Cowan vd., 2010; Azadi vd., 2015; Rahdari vd., 2015; Erol vd., 2011	Güneş enerjisi kullanımı Salem ve Deif, 2014
Su kullanımı	Ekosistemde sebep olunan değişim

Infante vd., 2013; Hervani vd., 2005; Sarkarvd., 2011; Lahouel, 2016; Azadivd., 2015; Rahdari vd., 2015; Erol vd., 2011; Cowan vd., 2010; Ahi ve Searcy, 2015; Joung vd., 2013; Hamond vd., 1995; Sundin vd., 2015; Mani vd., 2014	Razae, 2016
Kullanılan hammadde miktarı Ocampo vd., 2015; Sarkis ve Talluri, 2004; Joung vd., 2013	Geri dönüştürülen malzeme miktarı Ahi ve Searcy, 2015; Sarkis ve Talluri, 2004; Azadi vd., 2015; Venkatraman ve Nayak, 2015
Geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı Razae, 2016; Erol vd., 2011; Joung vd., 2013	Geri dönüşüm oranı Lahouel, 2016
Yeniden değerlendirme oranları (geri dönüşüm, yeniden üretim vb) Salem ve Deif, 2014; Joung vd., 2013	Geri dönüştürülmüş ürün miktarı Sarkis ve Talluri, 2004
Çevre için ayrılan bütçe miktarı Sarkis ve Talluri, 2004	Çevre yüzünden ödenen cezalar Hervani vd., 2005; Sarkis ve Talluri, 2004; Salem ve Deif, 2014
Ödenen çevre vergileri Salem AH, Deif AM, 2014	Çevre maliyetleri, çevresel konular sebebiyle ortaya çıkan maliyetler Azadi vd., 2015; Hervani vd., 2005; Ahi ve Searcy, 2015
Yeşil ürün sahipliği / yeşil tasarım Azadi vd., 2015	Çevre yönetim sistemi (örneğin ISO 14000) sahipliği Azadi vd., 2015; Ahi ve Searcy, 2015
Paketleme malzemelerinin çevreye dost olması	Paketlemede geri dönüşüm uygulamaları
Tedarikçi seçiminde çevre kriterlerine sahip olunması Erol vd., 2011	Karbon ayakizi hesaplamaları Ahi ve Searcy, 2015
Çevresel etkileri/performansı raporlamaları Venkatraman ve Nayak, 2015	

Her bir üretim sürecinde ve sektörde bu göstergelerin farklı sebeplerle (örn. yasalar, tüketicilerin talebi vb. sebeplerle) önemi, işletme performansının ölçümü açısından uygunluğu, ölçümünün ve zaman içindeki takibinin mümkün olup olmaması farklılık gösterecektir. Farklı ürünlerin ve sektörlerin üretim ve tedarik zinciri yönetimi süreçlerinde çevre üzerinde farklı etkileri olabilmektedir. Örneğin bir sektör daha fazla karbondioksit salınımına sebep olurken, bir başka sektör daha fazla su kullanıyor olabilir, bu da sürdürülebilirlik göstergelerinin ve önem düzeylerinin sektöre göre değişmesine sebep olabilir. Bu sebeple, çalışmanın bir sektörde uygulanması uygun görülmüş, çevresel etki açısından önemsenmesi gereken bir sektör olan plastik sektörü seçilmiştir.

Tasarım ve Yöntem

MDL yöntemi karar vericiler için kriter sayısı fazla olduğunda kriter ağırlıklarının belirlenmesinin zor olduğu düşünülen problemlerde kullanılan bir tekniktir (Alemi-Ardakani vd., 2016). Dijital Mantık yönteminin geliştirilmesi sonucu ortaya çıkan vekriterler arasında

ikili karşılaştırmalar yapılmasının önerildiği MDL, ikili sayı düzeni yerine dijital sayı düzenini kullanır. Kriterlerin birbirlerine göre değerlendirildikleri ikili karşılaştırmalarda, kriterlerin önem derecesi şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$W_j = \frac{\sum_{k=1}^n C_{jk}}{\sum_{j=1}^n \sum_{k=1}^n C_{jk}}, j \text{ ve } k = \{1, \dots, n\} \text{ ve } j \neq k,$$

Eğer j ve k kriterleri eşit önemde ise $C_{jk} = C_{kj} = 2$;

Eğer kriter k, j kriterinden daha önemli ise $C_{jk} = 3$ ve $C_{kj} = 1$;

Eğer kriter k, j kriterinden az önemli ise $C_{jk} = 1$ ve $C_{kj} = 3$

Karar vericilerin yaptıkları değerlendirmeler pozitif karar tablosunda görülmektedir. MDL yönteminin çok kriterli karar verme bakış açısı ile birlikte değerlendirildiği pek az çalışma bulunmaktadır. Literatürde yöntemin malzeme seçimi (Fayazbakhsh vd., 2009; Rao ve Patel, 2010; Torrez vd., 2012; Komeili ve Milani, 2012; Chakraborty ve Chatterjee, 2013), yeni yeni proje seçimi (Rathia vd., 2015), tedarikçi seçimi (Beheshti-Nia ve Nemati-Abozar, 2016) ve doküman deseni seçim problemlerinde (Alemi-Ardakani vd., 2016) kullanıldığı görülmektedir.

Bulgular ve Tartışma

Geniş bir literatür değerlendirmesi sonucu belirlenen çevresel sürdürülebilirlik performans göstergeleri, örnek sektör olarak seçilen plastik sektöründeki işletmelerde çalışan ve çevre konusundaki uzman olan kişilerden ve işletmeleri çevresel sürdürülebilirlikleri açısından değerlendirilebilecek nitelikteki akademisyenlerden oluşan bir karar verici topluluğu değerlendirmiştir. Çalışmada karar vericiler topluluğunda yer alan karar vericilere önem derecesi atayarak farklı bir grup kararı verilmek istenmiştir. Sezgisel bulanık küme teorisine dayanan bulanık sayılar yardımı ile yaratılan bu farklılık, karar vericilerin kullanacakları pozitif karar tablolarının birbirinden farklı ağırlıkta ele alınmasını sağlamıştır. Çalışma bu açıdan çok kriterli karar verme teknikleri ile hibrit çalışmalara imkân sağlayacak yeni bir teknik olan MDL tekniğini açıklamakta ve grup kararı verirken izlenen yöntemle de tespit ettiği çevresel sürdürülebilirlik performans göstergelerinin önem düzeyi sıralama sonuçlarını güçlü kılmaktadır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışma sürdürülebilir çevre performans göstergelerinin pek çok boyutu ile ele alınmasına imkan vermesinin yanında, Analitik Hiyerarşi Prosesinin fazla kriter ile gerçekleştirdiği ikili karşılaştırma matrislerinde ortaya çıkabilecek insan hatasını aza indiren bir teknik olan MDL tekniğini kullanmıştır. Çalışmada her bir karar vericiye ait pozitif karar tabloları, sezgisel bulanık sayılar kullanılarak hesaplanmış olan karar verici önem düzeyleri ile birleştirilmiştir. Böylece karar vericiler arasındaki farklılıkların da göz önünde bulunduruluyor olması çalışmanın önemini artırmıştır.

MDL tekniği ile gerçekleştirilen değerlendirme sonucunda sürdürülebilir çevre performans göstergelerinin önem sıralaması tespit edilmiş ve en etkili performans göstergesi belirlenmiştir. Daha sonraki çalışmalarda önem düzeyi yüksek olarak tespit edilen göstergelere dair verilerin toplanması ile karar kuramında sıklıkla başvurulacak çok kriterli karar verme tekniklerinden bir veya bir kaç kullanılarak hangi işletmelerin sürdürülebilir çevre konusunda daha duyarlı olduğu tespit edilebilir.

SÜRDÜRÜLEBİLİR GIDA TÜKETİMİ VE GIDA GÜVENLİĞİ KONULARINDA TÜKETİCİ TUTUMLARININ BELİRLEYİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

SUSTAINABLE FOOD CONSUMPTION AND FOOD SAFETY: A RESEARCH ON THE ANTECEDENTS OF CONSUMER ATTITUDES

Beren GÜRLER

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, gurlerberen@gmail.com

Sima NART

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, snart@sakarya.edu.tr

Remzi ALTUNIŞIK

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, altunr@sakarya.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin sürdürülebilir gıda ürünleri ve gıda güvenliğine yönelik tutumlarını belirleyen değişkenleri incelemektir. Bu kapsamda sağlıklı yaşam tarzı, sağlıklı tüketim bilinci ve tüketicilerin çevresel değerlerinin tutumlar üzerindeki etkileri betimsel bir araştırma planı çerçevesinde incelenmiştir. İhtiyaç duyulan verileri toplamak üzere hazırlanan anket formu 323 tüketici tarafından doldurulmuştur. Uygulanan analizler sonucunda sağlıklı yaşam tarzı, sağlıklı tüketim bilinci ve çevresel değerlerin tüketici tutumlarını pozitif yönde etkiledikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilir Gıda Tüketimi, Sağlıklı Yaşam Tarzı, Sağlıklı Tüketim Bilinci, Çevresel Değerler Ve Tutum*

Keywords: *Sustainable Food Consumption, Healthy Lifestyle, Healthy Consumption Consciousness, Environmental Values and Attitude*

Giriş

İnsanoğlunun dünya üzerinde var olması ile birlikte başlayan doğal dengeye müdahale süreci sanayi devrimi sonrasında uygulanan yeni üretim teknolojileri ile daha da artarak günümüzde insanlığın ve gezegenimizin geleceğini tehdit eder bir hale gelmiştir. Yaşanabilirliğin korunması ve insanlığın geleceği için tek koşul üretimde ve tüketimde sürdürülebilirliğin sağlanması olarak görünmektedir. İktisat ve işletme yanında sosyal bilimlerin birçok alanında akademisyenler ve araştırmacılar tarafından inceleme konusu olan “sürdürülebilirlik” ve onunla ilişkili kavramlar aynı zamanda hükümetlerin, çeşitli uluslararası organizasyonların ve aktivistlerin de gündeminde yer almaktadır (Seyfang, 2006, Vermeir ve Verbeke, 2008; Karalar ve Kiracı, 2011, Korkmaz ve Sertoğlu, 2013, Aydın ve Ünal, 2015). Sürdürülebilirlik kavramının en çok kabul gören ve yaygın tanımı 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından; *sonraki nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini ortadan kaldırmadan şu anki neslin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi* şeklinde ifade edilen tanımdır.

2002 yılında Johannesburg'ta gerçekleştirilen Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde sürdürülebilir tüketim ve üretim sürdürülebilir kalkınmanın ön koşulu olarak kabul edilmiştir. Johannesburg Zirvesi'nin çıktıları doğrultusunda Haziran 2003'de Fas'ın Marakeş kentinde yapılan Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim Uluslararası Uzmanlar Toplantısı ile başlatılan ve "Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim için 10 Yıllık Çerçeve Programı"nın oluşturulması ile sonuçlanan Marakeş Süreci'nde konuyla ilgili öncelikler belirlenerek, ulusal ve bölgesel girişimlerin gerçekleştirilmesine karar verilmiş ve "toplumsal ve ekonomik gelişmenin ekosistemin taşıma kapasitesi içerisinde gerçekleştirilmesi gerekliliği" vurgulanmıştır. Söz konusu uluslararası katılımlı toplantılar çerçevesinde sürdürülebilir tüketim ve üretim, çevre alanındaki küresel politikaların iş dünyasına ve tüketiciye yansıyan uygulamalarının önemli bir parçası olarak dikkate alınmaya başlamıştır.

İnsan ihtiyaçları karşılanırken doğa üzerinde yaratılan etkinin, tahribatın ve ekolojik taşıma kapasitesinin ne kadar aşıldığını tespit etme gereği ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir gelişme konularındaki tartışmaların önem kazanması ile birlikte gündeme gelen bu fiili durum "ekolojik ayak izi" ifadesi ile tanımlanmaktadır. Yönetmelik perspektif ile bir olguyu yönetebilmek için onu ölçebilmek bir gerekliliktir. Ekolojik ayak izi, doğal kaynakların ne kadar kullanıldığı ve doğanın kendini yenileme yeteneğinin ne kadar baskılandığını anlamaya olanak sağlayan bir ölçüm aracıdır. Bir insanın tükettiği doğal kaynakların yeniden üretilmesi sürecinde gerekli hesaplamaları yapabilmek için geliştirilen bu ölçü birimi, tüketilen doğal kaynakların üretimini sağlamak ve tüketim sonucu oluşan atıkların absorbe edilmesi için gereken biyolojik olarak verimli toprak ve su alanlarının hesaplanmasını temel alır (Schaller, 1999). Bir insanın bir yılda tüketeceği ekmek için ne kadar alana buğday ekilmelidir, bu insanın giysilerinde kullanmak üzere ne kadar pamuğa ihtiyaç vardır, her nefeste ihtiyaç duyduğu oksijen için ne kadar ağaç gereklidir gibi soruların muhtemel cevapları ile hesaplanabilen bir insanın yaptığı tüketimlerin ortalama maliyeti ekolojik ayak izinde gizlidir (www.prohayat.com). Ekolojik ayak izi kavramının ortaya çıkmasına neden olan değişimler ve bu değişimleri yansıtan anlayışa sahip insanlar için ise "ekolojik vatandaşlık" tanımı kullanılmaktadır. İnsanların günlük tüketim davranışlarındaki seçimlerinin diğer insanlar üzerindeki ekolojik etkilerini dikkate alan ekolojik vatandaşlar, yaşamlarını bu çerçevede nasıl şekillendirebileceklerine odaklanırlar (Seyfang, 2005). Çevresel kaygılar ve yaşanabilir bir gelecek konularında hassasiyetleri yüksek olan bu tip vatandaşlar birer tüketici olarak pazarda yaptıkları seçim tercihlerinde etik, doğaya saygı duyan ve sürdürülebilir tüketim kalıpları sergilemektedirler.

Günümüzde ekolojik dengenin korunması ve sürdürülebilir tüketim konularında farkındalık ve bilinç düzeyi artan tüketiciler gıda tüketimi konusunda tutumlarını değiştirmektedirler. Bu kapsamda tüketici tutumlarının belirlenmesi ve tutumları şekillendiren değişkenlerin incelenmesi hem teorik olarak hem pazar uygulayıcıları açısından önem kazanmaktadır. Bu çerçevede bu çalışma tüketicilerin sürdürülebilir gıda tüketimi ve gıda güvenliği konularında eğilimlerini ve tutumlarını incelemektedir. Tüketici tutumlarının belirleyicileri olarak sağlıklı yaşam tarzı, sağlıklı tüketimle yönelik bilinç (farkındalık) ve çevresel değerler araştırma modeli kapsamında ele alınmıştır. Böylece bu çalışma, tüketicilerin sürdürülebilir gıda tüketimi ve gıda güvenliği konularında tüketici tutumlarını analiz ederek tüketici davranışlarının göstergesi olan tutumların nasıl şekillendiği ve hangi biçimlerde ortaya çıktığını incelemektedir.

Kavramsal Çerçeve

Sürdürülebilir Tüketim, Sürdürülebilir Gıda Tüketimi ve Gıda Güvenliği

Sürdürülebilir tüketim; insan ihtiyaçlarını karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayan mal ve hizmetlerin, gelecek nesilleri ve onların ihtiyaçlarını düşünerek, doğanın kendini yenileme sürecini tehlikeye atmadan, atıkların ve toksinli maddelerin kullanımını en aza indirerek bugünkü gereksinimlerimizin karşılanmasıdır. (Mortensen, 2006; Grant, 2008).

Sürdürülebilir tüketim; sanayi devrimi sonrası doğal kaynakların fütursuzca kullanımı sonucu sağlanan ekonomik kalkınmaya ve bu anlayış üzerine şekillenen ekonomik sistemlere benzersiz biçimde meydan okumaktadır. Bir yandan hükümetler ve çeşitli uluslararası organizasyonlar küresel bir bilinç çerçevesinde bu konuyu ele alırken, diğer yandan insanlar tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Bireysel olarak tüketiciler açısından bakıldığında bilinç düzeyi giderek artan tüketicilerin yaşam tarzlarını yeniden şekillendirdikleri ve bu kapsamda tüketim kalıplarının değiştiği gözlenmektedir. Tüketiciler, tüketim kararları ile bireysel faydalarını artırma yanında artık toplumsal faydaları da dikkate almakta ve tercih yapma davranışlarını bu yönde şekillendirmektedirler. Sürdürülebilir tüketim anlayışı çerçevesinde tüketiciler tercihlerini yaparken aşağıda belirtilen dört prensibe göre hareket etmektedirler (Hansen ve Schrader, 1997):

- Tüketmeme
- Tüketim miktarını azaltma
- Ekolojik ürünleri daha çok tercih etme
- Alternatifler arasında ekolojik açıdan en az zararlı olanı tercih etme.

Tüketmeme diğer bir ifade ile tüketimden kaçınma sürdürülebilirlik konusunda hassasiyeti en yüksek davranış olarak tanımlanabilir. Bu tercihi yapan tüketici elde edeceği faydadan yoksun kalmakta ya da en aza indirmektedir. Bu tutuma, günümüzde bir yaşam ve düşünce akımı şeklinde gözlenen “gönüllü sadelik” örnek olarak verilebilir. İl kez Richard Gregg tarafından 1936 yılında kavramsallaştırılan bu akım, bireylerin tüketim bağımlılığına son vermeyi ve tüketim miktarını azaltmayı hedefler. Bireyin iç dünyasını zenginleştirmesi, topluma ve çevresine karşı sorumlu olmasını ve materyalist değerlere daha az önem vermesini savunur (Elgin, 1993).

Sürdürülebilir tüketimin, gıda tüketimi tercihlerini yansıtan “sürdürülebilir gıda tüketimi” kavramı ise tüketicilerin gıda ürünleri alternatiflerini değerlendirirken gelecek kuşaklar yanında kendi sağlıklarını ve ürünlerin organik olarak üretilip üretilmediklerini düşünerek yaptıkları tüketime verilen addır. Sürdürülebilirlik kavramı konusunun gün geçtikçe önem kazanması tüketicilerin, tv programları, uzman görüşlerinin yer aldığı kitaplar gibi farklı görsel ve yazılı yayınlarda bu konu ile daha çok yüz yüze gelmelerine, böylece bir farkındalık ve bilinç oluşmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda gıda temelli satın alma kararlarında ürün özellikleri ile ilgili değerlendirme sürecinde sürdürülebilirlik bir kriter olarak tüketiciler tarafından kullanılmaya başlanmıştır (de Boer ve diğ. 2006). Yurt dışında kamu kuruluşları ve akademisyenler tarafından yapılan araştırmalar tüketicilerin yaklaşık yarısının sürdürülebilir gıda satın alma konusu ile ilgili olduklarını ancak ilgili ürünlere ulaşamama, fiyatların yüksek olması, güven duymama, geleneksel gıda tüketim alışkanlıklarını değiştirememesi gibi nedenlerle risk algıladıklarını ortaya koymuştur (Robinson ve Smith, 2002). Ayrıca, tüketiciler sürdürülebilir gıda ürünleri satın almaya yalnızca toplumsal sorumluluk duygusu ile değil (Boulstridge and Carrigan, 2000), daha sağlıklı gıdalar tüketme gibi bireysel güdülerde etkili olmaktadır.

Sürdürülebilir gıda tüketiminde ekolojik anlayış çerçevesinde tüketiciler için kritik olan bir diğer konu “gıda güvenliği” dir. Güvenli gıda üreticiden tüketiciye ulaşana kadar geçen süreçte fiziksel, kimyasal ve biyolojik tehlikeleri kontrol altına alınmış ve tüketicinin sağlığını bozmayacak şekilde üretilmiş gıdadır (www.ggd.org.tr).

Günümüzde gıda üretiminin endüstrileşmesi doğal gıda üretimi ve hazırlama yöntemlerinden uzaklaşmaya sebep olmaktadır. Ayrıca üretici ve tüketici arasındaki mesafenin açılması ve araçların bu süreçte devreye girmesi gıda güvenliği konusunda soru işaretleri oluşturmaktadır. Söz konusu problemleri ortadan kaldırmak üzere Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve Belediyeler gibi kamu örgütleri kontrol ve denetleme amacıyla çeşitli uygulamalar yapmaktadır. Ancak gıda güvenliği konusunda tüketici bilinç düzeyi ve tüketici algılamalarının nasıl şekillendiği konularında daha çok araştırma yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü bu konu çok dinamik, değişken ve aynı zamanda insan sağlığı ile doğrudan ilgili olduğu için kritik önemdedir.

Sağlıklı Yaşam Tarzı, Sağlıklı Tüketime Yönelik Bilinç, Çevresel Değerler ve Tüketici Tutumları

Sağlıklı Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı; bireylerin boş zamanlarını nasıl geçirdiği, etrafında önem verdiği şeylerin neler olduğu, dünyadaki olayları algılama biçimi ve kendisi hakkında neler düşündüğünün bir modelidir ve tüm bunlarla ilişkili olarak bireylerin fikirleri, ilgi alanları ve faaliyetleri şeklinde özetlenebilir (Lin, 2003). Yaşam tarzı, yaşam boyu kazanılan değerler ile davranışları uyumlaştırma çabasıdır. Değişen çevre koşulları bu çabayı etkiler, bu nedenle yaşam tarzı zaman içerisinde yeniden şekillenir. Bu değişim hızlı ve çok ani değildir çünkü bireyin değerleri ve çevre arasında bir denge kurar. Sağlık konusunda artan bilinç ve değişen çevresel koşullara yönelik tutumlar tüketicilerin yaşam tarzlarını etkilediği gibi gıda tüketimi ile bağlantılı tüketim alışkanlıklarını da şekillendirmektedir. Sağlıklı yaşam tarzını karakterize eden özellikler spor yapma, doğal gıdalarla beslenme ve sağlıklı yaşam dengesini koruma şeklinde özetlenmektedir (Gil, ve diğ. 2000). Sürdürülebilir gıda tüketimi konusunda artan ilgi bireylerin yaşam tarzlarını etkileyerek onların gıda tercihi ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir.

Sağlıklı Tüketime Yönelik Bilinç

Türkiye’de ve yurt dışında yapılan araştırmalar tüketicilerin sağlıklı tüketim konusunda artan bir farkındalık ve bilinç sergilediklerini göstermektedir. Gıda tüketimi kararlarında lezzet ve fiyat gibi parametrelere göre sağlıklı ve güvenilir gıda tüketme pek çok tüketici için önde gelen değerlendirme kriterleri olarak ön plana çıkmaktadır (Magnusson ve diğ., 2001). Gıda güvenliği kapsamında sadece gıdanın fiziksel ve kimyasal olarak uygun olması değil, çevresel istismara yol açmadan üretilmiş olması da tüketiciler tarafından üzerinde durulan bir konudur. Bu kapsamda tüketiciler için en uygun alternatif organik olarak üretilmiş gıdalar olarak görülmektedir. Çünkü organik tarım doğal kaynakların israf edilmemesi ve toprak verimliliğinin korunmasını temel alır. Bu kapsamda organik üretim, tüketiciler tarafından alternatiflere göre çevreye en az zarar veren yöntem olarak algılanmaktadır (Williams ve Hammit, 2001). Gıda güvenliği ve çevre koruma konularında bilinçli tüketiciler çevrenin korunmasında daha duyalı davranışlar sergiler ve alacakları önlemlerle muhtemel riskleri azaltmayı amaçlarlar. İyi tarım uygulamaları kavramı ise “İyi Tarım Uygulamaları; çevre,

insan, havyan sağığına zarar vermeyen bir üretimin yapılması, doğal kaynakların korunması, tarımda izlenilebilirlik ve sürdürülebilirlik ile gıda güvenliğinin sağlanması amacıyla yapılan tarımsal üretim şeklidir.

Çevresel Değerler

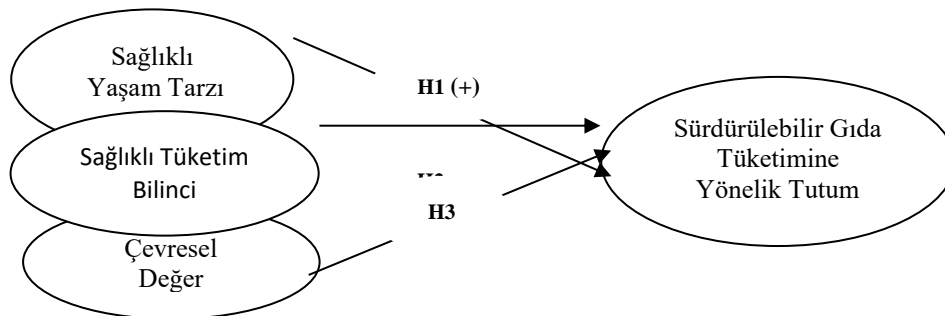
Çevre, insanların ve diğer canlıların hayatları boyunca birbirleriyle etkileşimi devam ettirdikleri ve karşılıklı olarak iletişimde oldukları fiziki, biyolojik, toplumsal, ekonomik ve kültürel ortam olarak tanımlanmaktadır (Torunoğlu, 2013). İnsanlar ve diğer canlıların yaşantısı için bu denli önemli bir nedene sahip olan çevrenin önemi, sanayileşmenin çevreye yönelik olumsuz etkileri nedeni ile her geçen gün artmaktadır. Bu konuda tüketici bilinçlenmesinin artmasıyla birlikte, işletmeler üretim süreçlerini tasarlarırken, ürünlerini ambalajlarırken veya ürünlerini nihai tüketicilere ulaştırırken uygulamaları daha özenle seçmek zorunda kalmaktadır. Doğanın yaşam dengesinin korunması ve doğanın kendini yenileme sürecine destek olma konusunda gün geçtikçe farkındalığı artan tüketiciler çevrenin korunması konusunda bireysel ya da organize olarak harekete geçmektedirler. Bu bakış açısı bireylerle birlikte dünyanın yaşam kalitesinin artırılması anlamına gelmektedir.

Sağlıklı Gıda Tüketimine Yönelik Tüketici Tutumları

Tutum, insan davranışlarına ilişkin bir faktör olması nedeniyle özellikle davranışsal psikoloji alanında yoğun biçimde incelenen bir kavramdır. Davranışsal psikoloji literatüründe, tutumun, uzun dönemli hafızada “bekleyen” ve ilişkin olduğu obje ya da uyarıcı ile karşılaştığında “aktifleşen” bir yapı olduğu konusunda ortak bir görüş bulunmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1977). Davranışların belirleyicisi olması sebebi ile tutumların ölçülmesi tüketici davranışları araştırmalarına yoğun biçimde konu olmaktadır. Bu araştırmada sürdürülebilir gıda tüketimine yönelik tutumların incelenmesinin sebebi tüketicilerin sürdürülebilirlik ve sağlıklı yaşam konularına artan ilgilerinin tüketicilerde bu konuda bir tutum değişikliğine sebep olmasıdır. Diğer bir ifade ile tüketicilerin çevrenin korunması, sürdürülebilirlik ve sağlıklı yaşam konularındaki artan bilinçleri onların sürdürülebilir gıda tüketimi konusunda daha pozitif tutumlar geliştirmelerine sebep olmaktadır (Chen, 2009). Söz konusu bu tutum geliştirme sadece tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemekle kalmamakta ayrıca üretici işletmelerin pazar başarılarını da etkilemektedir. Tüketici tutumlarındaki değişimi daha yakından izleyen ve buna yönelik pazar sunumları geliştiren işletmelerin daha başarılı olması beklenir.

Çalışmanın kavramsal çerçevesi bağlamında araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Şekil 1- Araştırma Modeli



H1: Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzı algıları, sürdürülebilir gıda tüketimine yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H2: Tüketicilerin sağlıklı tüketim bilinci, sürdürülebilir gıda tüketimine yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H3: Tüketicilerin çevresel değer algıları, sürdürülebilir gıda tüketimine yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkilidir.

Araştırma Metodolojisi

Gıda üretimi ve tüketiminde sürdürülebilirlik kavramına yönelik ilginin artması, tüketicilerin karar verme süreçlerini etkilemekte ve buna bağlı olarak tüketim kalıplarının değişmesine neden olmaktadır. Sürdürülebilirlik ve tüketici ilişkileri konusunda ulusal yazında çeşitli araştırmalar yapılmış olmasına rağmen (Topuzoğlu vd. 2007, Korkmaz ve Sertoğlu, 2013, Onurlubaş, 2015) tüketici tutumlarını incelemeye yönelik çalışma sayısı yeterli görünmemektedir. Bu çalışma sürdürülebilir gıda tüketimine yönelik tüketici tutumlarının belirleyicilerini tespit etmeye odaklanırken, diğer yandan gıda güvenliğine yönelik algılamalar ve demografik özellikler açısından çıkarımlar yaparak hem tüketici davranışlarındaki değişimi incelemek hem de gıda politikalarının şekillenmesine yönelik öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek ve ilgili hipotezleri test etmek amacıyla ihtiyaç duyulan veriler betimsel bir araştırma tasarımı çerçevesinde toplanmıştır. Gerekli verileri elde etmek üzere bir anket formu hazırlanmıştır. Online olarak tasarlanan anket formu Facebook’da yer alan yedi farklı tüketim ve alışveriş konulu grubun moderatörleri ile görüşülerek, sayfalarında yayınlanması sağlanmıştır. Grupların toplam üye sayıları on binin üzerindedir. 2017 Şubat ayında yayımlanan anket formuna dikkat çekmek ve katılımı arttırmak üzere haftalık bildirimler yapılmıştır. Bu süreç sonunda katılımcılar tarafından doldurulan 350 anket ön incelemeden geçirilmiş ve 322 anket analizler için uygun bulunmuştur.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların sürdürülebilir gıda tüketimi ve gıda güvenliğine yönelik değerlendirmeleri ve satın alma alışkanlıkları ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde araştırma modelinde yer alan dört değişkeni ölçmeye yönelik ifadeler vardır. Üçüncü ve son bölüm katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili soruları içermektedir. Soru formunda yer alan ifadelerinin anlaşılabilirliğinin ve anket tasarımının uygunluğunun test edilmesi için öncelikle 15 kişilik bir öğrenci grubuna pilot uygulama yapılmıştır. Bu ön uygulama sonrası alınan geri bildirimler çerçevesinde anket formuna ve soru ifadelerine son hali verilmiştir.

Bağımsız değişkenlerden sağlıklı yaşam tarzı Gil ve diğ. (2000), Chen (2009)’in çalışmalarından, sağlıklı tüketim bilinci ise Oude Ophuis (1989)’un çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır. Çevresel değerler ise Dunlap ve arkadaşları (2000) tarafından geliştirilen NEP (yeni ekolojik paradigma) ölçeği uyarlanarak ölçülmüştür. Araştırma modelinin bağımlı değişkeni olan sürdürülebilir gıda tüketimine yönelik tutum ise Vermeir ve Verbeke (2008) çalışmalarından faydalanılarak hazırlanmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadeler 5 noktalı Likert ölçeğine göre tasarlanmıştır. Soru formunda yer alan ifadelerin Cronbach Alfa değerleri hesaplanarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri eşik değer olarak kabul edilen 0.70’in üzerinde olması ölçeklerin güvenilirliğine işaret etmektedir.

Verilerin Analizi Ve Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistikleri elde etmek üzere frekans analizi yapılmıştır. Bulgular Tablo 1’de sunulmuştur

Tablo 1- Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

		f	%
Cinsiyet	Kadın	191	59,1
	Erkek	132	40,9
Yaş	18-24	59	18,2
	25-34	159	49,2
	35-44	39	12
	45 -54	50	16,4
	55 ve üzeri	16	4,9
Eğitim	Okur yazar	14	4,3
	ilköğretim	71	21,9
	Lise	98	30,3
	Önlisans	92	28,4
	Lisans	30	9,2
	Lisansüstü	18	5,5
	Toplam	323	100,0

Araştırmanın örneklemini oluşturan toplam 323 katılımcıdan % 59,1 kadın, % 40,9’u erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların % 49,2 lık bölümünün 25-34 yaş arası bireylerden oluştuğu görülmektedir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde ilköğretim, lise ve ön lisans mezunları arasında yakın dağılım olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin gıda güvenliğine yönelik değerlendirmelerini tespit etmek üzere anket formunda belirli sorular yer almıştır. Bunlardan birincisi; “*Günümüz gıda güvenliği konusunu 5 yıl öncesi ile karşılaştırdığınızda değerlendirmeniz aşağıdakilerden hangisidir?*” sorusudur. Bu soruya verilen cevapların frekansları ve yüzde dağılımı aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2- Gıda Güvenliği konusunda geçmiş dönem karşılaştırması

	f	%
Daha iyi durumdadır	140	43,3
Aynı kalmıştır	89	27,5
Daha kötüleşmiştir	94	29,1
Toplam	323	100,0

Tablo 2 de yer alan bulgulara göre, tüketiciler gıda güvenliği konusunda beş yıl öncesi ile bugünkü koşullar karşılaştırıldığında göreceli olarak daha iyi durumda olduğunu belirtmişlerdir (%43.3). Aynı kalmıştır, ifadesini seçenler diğer bir ifade ile her hangi bir değişim olmadığını düşünenler (% 27,5) ile geçmişe göre daha kötü olduğunu düşünenler (%29,1) birbirine yakın oranlar göstermektedir.

Gıda güvenliği konusunda tüketicilere yöneltilen bir diğer soru; “Balık ya da tavuk ürünleri ile ilgili önemli bir risk söz konusu olduğunda sizin için en güvenilir kaynak hangisidir?” Bu soruya verilen cevapların frekansları ve yüzde dağılımı aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3- Gıda Güvenliği konusunda en güvenilir kaynak

	f	%
Bilim insanları	128	39,6
Medya	76	23,5
Kamu	49	15,1
Görevlileri		
Diğer	70	21,6
Toplam	323	100,0

Gıda güvenliği konusunda tüketiciler en güvenilir referans olarak bilim insanlarının açıklamalarına (%39,6), ardından medyada gördükleri içeriklere ve üçüncü olarak kamu görevlilerine (% 15) itimat etmektedirler (Tablo 3). Kamu kurumlarının gıda güvenliği konusundaki yaptırımlarının değerlendirilmesi için tüketicilere yöneltilen soru; “Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve Belediyelerin gıda güvenliği konusundaki yaptırımlarını değerlendiriniz?”. Bu soruya verilen cevapların frekansları ve yüzde dağılımı aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4- Gıda Güvenliği konusunda kamu kurumlarına yönelik değerlendirme

Bakanlık				Belediye			
	Denetim	Yasal	Ceza		Denetim	Yasal	Ceza
		Düzenleme	Verme			Düzenleme	Verme
	f	f	f		f	f	f
	%	%	%		%	%	%
Yeterli	129	106	52	35	32	12	44
	39,9	32,8	16	10,8			13,6
Yetersiz	194	217	271	288	284		279
	60	67,1	83,9	89,1	87,9		86,3

Tüketicilerin bakanlık ve belediyelerin gıda güvenliğine yönelik uygulamaları denetim, yasal düzenlemeler ve ceza kesme olarak üç başlık altında değerlendirilmiştir. Tablo 4’te yer alan frekanslar incelendiğinde hem bakanlık hem de belediyelerin gıda güvenliğine yönelik uygulamalarının tüketiciler tarafından yetersiz olarak algılandığı görülmektedir.

Gıda tüketimi ile ilgili özelliklerin önem derecesine yönelik tüketici değerlendirmelerinin Tablo 5’te görülmektedir.

Tablo 5- Gıda ürünlerinin özelliklerinin önem sıralamaları

	Ortalama	St. Sap.		Ortalama	St. Sap.
Fiyat	4,59	,596	Ambalaj	3,51	1,027
Lezzet	4,04	,869	Hazırlama kolaylığı	4,05	,953
Tanınmış marka	4,08	,882	Organik	4,14	,912
Kolay bulunma	2,66	1,067	Besin değeri	4,49	,684
Reklam bilinirliği	3,77	1,035	Üretici firmaya güven	3,64	1,093
Tavsiye edilmiş olma	4,86	,478	Yerli malı	4,19	,906
Tüketim tarihlerine uygunluk	4,33	,947	İyi tarım uygulaması	4,34	,621
Ambalaj bilgileri	3,98	1,011	Genetiği oynanmamış	4,44	,841
Ürünün Satıldığı yer	3,89	1,029	Sürdürülebilir tarıma uygun üretim	4,07	,990

1 =Hiç önemli değil, 5= Son derece önemli

Tablo 6’da araştırma modelinde yer alan değişkenler ile ilgili tanımlayıcı istatistikler, Cronbach alfa değerleri ve bağımlı, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon analizi sonuçları sunulmuştur. Değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0.7’den düşük olması çoklu bağıntı probleminin olmadığına işaret etmektedir.

Tablo 6- Korelasyon Analizi

	Ortalama	St. Sapma	1	2	3	4
1.Sağlıklı Yaşam Tarzı	3,29	0,81	(0,89)			
2.Sağlıklı Tüketim Bilinci	3,58	0,92	0,61	(0,81)		
3.Çevresel Değer	3,21	0,98	0,57	0,56	(0,76)	
4.Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	4,21	0,77	0,54	0,52	0,53	(0,90)

Cronbach alfa değerleri parantez içinde gösterilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan hipotezleri test etmek üzere doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7- Regresyon Analizi

	β	t	p
Sağlıklı Tüketim Bilinci	,514	10,852	,000*
Sağlıklı Yaşam Tarzı	,298	6,151	,000*
Çevresel Değer	,206	6,673	,000*

R=,851 R²= ,724 Uyarlanmış R²=,722 F=279,56 ,000*

Bağımlı değişken, Tüketici tutumları, * p< 0.01

Analiz sonuçları kurulan regresyon denkleminin anlamlı olduğunu göstermektedir (F= 279,56, p değeri 0,001 den küçüktür). Tablo7’deki değerler incelendiğinde bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki değişimin yaklaşık % 72’sini açıkladığı görülmektedir. Beta değerleri incelendiğinde beta değerlerinin büyüklüklerine göre sırasıyla sağlıklı tüketim bilinci, sağlıklı yaşam tarzı ve çevresel değer değişkenlerinin sürdürülebilir gıda tüketimine yönelik tutumdaki değişimi açıkladıkları anlaşılmaktadır. Anlamlılık değerleri, araştırma

modelindeki ilişkilere göre kurgulanan H1, H2 ve H3 hipotezlerinin tümünün kabul edildiği göstermektedir.

Sonuç Ve Öneriler

Bu çalışma, tüketicilerin sürdürülebilir gıda tüketimine yönelik tutumlarının nasıl şekillendiği konusunda bilgiler sağlamaktadır. Sağlıklı yaşam tarzı, sağlıklı tüketim konusundaki bilinç ve bireylerin çevresel değerleri tüketici tutumlarını büyük ölçüde açıklamaktadır. Özellikle tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzına yönelik pozitif değerlendirmeleri ve sağlıklı tüketim bilincindeki gelişmenin belirgin olduğu ve tutumları etkilediği gözlenmektedir. Benzer şekilde bireylerin çevresel değerleri de tutumlar üzerinde etkilidir ancak diğer iki değişkene göre göreceli olarak daha düşük düzeyde etki etmektedir. Ayrıca çevresel değerlerin etkisi daha önceki çalışmalar ile de uyum göstermektedir (Karalar ve Kiracı, 2010, Vermeir ve Verbeke, 2008). Ayrıca tutumu açıklamada daha önce yapılmış çalışmalardan farklı değişkenler incelendiği için çalışmanın sonuçları ilgili alan yazına katkı sağlamaktadır.

Tüketicilerin gıda güvenliği konusundaki değerlendirmeleri incelendiğinde, gıda güvenliği ile ilgili her hangi bir problem yaşadıklarında en güvenilir kaynak olarak sırasıyla bilim insanları, medyada yer alan bildirimler ve kamu kurumlarının açıklamaları olarak sıralandığı görülmektedir. Ayrıca Gıda, Tarım ve Hayvancılık bakanlığı ve Belediyelerin gıda güvenliği konusunda denetleme, kanun çıkarma ve cezalandırma konularındaki yaptırımları tüketiciler tarafından yetersiz görülmektedir. Bu kapsamda kamu kurumlarının hem gıda güvenliği hem de sürdürülebilir gıda tüketimine yönelik daha somut girişimlerde bulunmaları ve bunları tüketicilerle paylaşımları kritik önemdedir. Bu sorumluk sadece kamu kurum ve kuruluşlarının değil aynı zamanda işletmelerin de sorumluluğudur. Yaşanabilir ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir dünya için bu konuya yönelik değişen tüketim kalıpları işletmeler tarafından izlenmeli ve söz konusu değişime yönelik pazar sunumları geliştirilmelidir.

Kaynakça

Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. Psychological Bulletin, 84, 888 - 918.

Aydın,H. and Ünal, S. (2015). A Study on the Effects of the Consumer Lifestyles on Sustainable Consumption. Sarajevo Journal of Social Sciences, Inquiry, 2, 133-152

Boulstridge, E., Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. Journal of Communication Management 4 (4), 355–368.

Chen, M. F. (2009). Attitude Toward Organic Foods Among Taiwanese As Related To Health Consciousness, Environmental Attitudes, and The Mediating Effects of A Healthy Lifestyle. British Food Journal, Vol. 111 Iss 2pp. 165 – 178

Dunlap, Riley E., Van Liere K. D., Mertig, A.G. ve Jones, R. E. (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale, Journal of Social Issues, 56(3), 425–442.

Elgin, D. (1993). *Voluntary Simplicity: Responding to Consumer Culture*. Rowman and Littlefield, Oxford.

de Boer, J., Helms, M., Aiking, H. (2006). Protein consumption and sustainability: diet diversity in EU-15. *Ecological Economics* 59, 267–274.

Grant, J. (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*, (Çev. N. Özata ve Y. Fletcher). MediaCat Kitapları, İstanbul

Gil, J.M., Gracia, A. ve Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain”, *International Food and Agribusiness Management Review*. Vol. 3 No. 2, pp. 207-26.

Hansen, U. ve Schrader, U. (1997). A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society. *Journal of Consumer Policy*, Vol.20, No.4.

Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi, SBE, Sayı: 30*

Korkma S. ve Emeç Sertoğlu A. (2013). Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışının Güven ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması. *H.Ü. İİBF Cilt 31, Sayı 1*

LIN, F. Y. (2003). *An Analysis Of Hospitality Consumer Lifestyles In The United States*. Texas Tech University, Phd Dissertation, Usa, Umi.

Mortensen, L. F. (2006). Sustainable Household Consumption in Europe?. *Consumer Policy Review*, Vol.16, No.4.

Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.-K., Aberg, L. and Sjoden, P.-O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, Vol. 103 No. 3, pp. 209-27.

Robinson, R., Smith, C., 2002. Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainable produced foods as defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of Nutrition Education and Behaviour* 34 (6), 316–325.

Schaller, D. (1999). Our footprints-They’re all over the place. *Newsletter of the Utah Society for Enviromental Education*, 9 (4).

Seyfang, G. (2005). Shopping for Sustainability: Can Sustainable Consumption Promote Ecological Citizenship?. *Environmental Politics*, Vol.14, No.2.

Seyfang, G. (2006). Ecological Citizenship and Sustainable Consumption: Examining Local Organic Food Networks. *Journal of Rural Studies*, 22, 383-395.

Oude Ophuis, P.A.M. (1989). Measuring health orientation and health consciousness as determinants of food choice behavior: development and implementation of various attitudinal scales, in Avlonitis, G.J., Papavasiliou, N.K. and Kouremenos, A.G. (Eds), *Marketing Thought and Practice in the 1990s*, EMAC XVIII, Athens School of Economics and Business, Athens, pp. 1723-5.

Topuzoğlu, A., Hıdıroğlu, S., Ay, P., Önsüz, F. ve İkişik, H. (2007). Tüketicilerin Gıda Ürünleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları, TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6(4): 253-258, Onurlubaş, 2015) tüketici tutumlarını incelemeye yönelik

Torunoğlu, E. (2013) Çevre Politikaları, <http://home.anadolu.edu.tr/~etorunoglu/AUCEV> (8 Mart 2013).

Vermeir, I., W. Verbeke (2008). Sustainable Food Consumption Among Young Adults in Belgium: Theory of Planned Behaviour and the Role of Confidence and Values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553.

Williams, P.R.D. and Hammit, J.K. (2001). Perceived risks of conventional and organic produce: pesticides, pathogens, and natural toxins. *Risk Analysis*, Vol. 21 No. 2, pp. 319-30.

**1994 – 2016 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE’DE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
ALANINDA YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZ ÇALIŞMALARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

**A RESEARCH ON POSTGRADUATE THESES ABOUT SUSTAINABILITY IN
TURKEY BETWEEN THE YEARS OF 1994 AND 2016**

Esra BARAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, esra.baran@deu.edu.tr

İlke Sezin AYAZ

Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, ilke.ayaz@deu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Lisansüstü tez, Ulusal tez merkezi, Sürdürülebilirlik, İçerik analiz*
Keywords: *Postgraduate thesis, National theses center, Sustainability, Content analysis*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeden günümüz neslinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla geliştirilmiş bir kavram olup, günümüzde küresel bir uygulama planı haline gelmiştir.

Bu araştırma ile 1994-2016 yılları arasında Türkiye’de sürdürülebilirlik konusunda yapılan lisansüstü tezlerinin genel bir değerlendirilmesi ve kategorize edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç kapsamında yapılan lisansüstü tezlerin sayısı, türü,dili, yılı, üniversiteleri ve enstitüleri, anabilim dalı, konuları ve araştırma yöntemleri incelenmiştir.

Sürdürülebilirlik ile ilgili yapılmış mevcut lisansüstü tezlere genel çerçevede bir değerlendirme sağlama amacıyla olan bu araştırma ile geçmişte yapılan çalışmaları toplu bir şekilde derlenerek, ileride yapılacak olan çalışmalara yardımcı olması ve sürdürülebilirlik yazınına katkıda bulunması amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

Sürdürülebilirlik kavramı en sade ve basit tanımıyla bir şeyin kendini devam ettirmesi yani daimi olma yeteneğidir. İngilizcede “sustainability” kelimesinin karşılığı olan sürdürülebilirlik, sözlük anlamıyla dilimize “tutmak, taşımak, katlanmak” olarak çevrilir (Kayıhan,2006).

Sürdürülebilirlik kavramı, çevre korumacı politikaların ulusal ve uluslararası düzeyde önem kazandığı 1970’li yıllardan itibaren küresel boyutlarda düşünülmesi gereken bir olgu haline gelmiştir (Can, 2008: 23). Sürdürülebilirlik kavramın ilk kez ortaya atılışı, Club of Rome tarafından yayımlanan “Büyümenin Sınırları 2 ” adlı raporla gerçekleşmiştir. Bu raporda, 21. yüzyılda insanlığını bekleyen tehlikeler üzerinde durulmuştur (Club of Rome, 2011). 1972 yılında Stockholm’de düzenlenen “Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı” (UNCHE)

ile sosyo-ekonomik yapıları ve gelişme düzeyleri farklı olan birçok ülkenin çevre konusundaki ilk küresel bildirgesi olarak “Stockholm Bildirgesi” kabul edilmiştir (Kaya ve Bıçkı, 2006). 1982 yılında Birleşmiş Milletler tarafından başlatılan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1987 yılında komite olarak “Ortak Geleceğimiz” raporunu yayınlamıştır. Brundtland raporu olarak bilinen bu çalışmada sürdürülebilirlik üzerine ilk tanım önerilmiştir. Tanım, komisyonun hazırladığı raporda, “Bugünün gereksinim ve beklentilerini, gelecek nesillerin kendi gereksinim ve beklentilerini karşılayabilme olanaklarından ödün vermeksizin karşılayabilmek” olarak belirtilmiştir (WCED, 1987).

Birleşmiş Milletler Örgütü tarafından yapılmış ve literatürde de kabul görmüş tanımlarda sürdürülebilirliğin “çevresel”, “ekonomik” ve “sosyal” boyutları göze çarpmaktadır. Ekonomik, çevresel ve sosyal gelişmelerden doğan fırsatları ve riskleri değerlendirerek, paydaşlar için uzun dönemli değer yaratmak ekonomik sürdürülebilirlik şeklinde tanımlanmaktadır (Nemli, 2004:81). Çevresel sürdürülebilirlik, yenilenebilir ve yenilenemez kaynakları daha sorumlu kullanmayı ve çevresel zararlardan mümkün olduğu kadar kaçınmayı içermektedir (Steurer vd., 2005: 271). Sosyal sürdürülebilirlik kavramı ise hem şimdiki hem de gelecek dâhil olmak üzere işletmelerin ve kuruluşların tüm topluma karşı sorumluluğuyla ilgilidir (Azapagic ve Perdan, 2000).

Sürdürülebilirlik, ekonomik sosyal ve çevresel hedeflere önem veren; dolaylı ölçmesi kolay olmayan, zamansal ve mekânsal açıdan uzak olan etkileri de kapsayan kapsamlı bir planlama yaklaşımıdır (Verbas, 2007:1). Sürdürülebilirliğin 3 temel unsuru olan çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik sağlandığı takdirde sürdürülebilir kalkınma gerçekleşebilmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında en önemli gerekliliklerden biri sorunlara; ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlar ile bütünsel bir yaklaşımın sağlanmasıdır. Sürdürülebilir kalkınma hedefine ulaşılması, yaşam standartlarının iyileştirilmesi ve ekonomik ya da üretime yönelik etkinliklerin gerçekleştirilebilmesi için, nüfus artışı ve ekonomik büyüme nedeniyle giderek artan enerji gereksiniminin karşılanmasını zorunlu kılmıştır ve kalkınmanın temel girdisi olarak kabul edilmektedir (Seydioğulları, 2013).

Bireyler ve toplum olarak sürdürülebilir yaşama geçmemiz için büyük düzenlemeler, fedakârlıklar ve değişiklikler yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda, çeşitli yayın, proje ve araştırmalar ile tüm boyutlarıyla sürdürülebilir bir dünyada insanlığın gelişmesi ve değişmesine katkı yapılmalıdır.

Çeşitli konulara odaklı akademik makaleler, kitaplar, bildiriler veya tezlerin tarandığı ve içerik analizi yöntemiyle değerlendirildiği pek çok çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmada da benzer nitelikte bir araştırma amacı olması nedeniyle Türkiye’de lisansüstü tezlerin değerlendirildiği çalışmalara yönelik gerçekleştirilen literatür taraması Tablo 1 de detaylandırılmıştır.

**Tablo 1. İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenen Lisansüstü Tez Çalışmalarına Yönelik
Literatür Taraması**

YIL	YAZAR/LA R	ÇALIŞMANIN YAYINLANDIĞ I DERGİ / KONGRE	ÇALIŞMANI N KAPSADIĞI YILLAR	ÇALIŞMANI N KAPSADIĞI TEZ TÜRÜ	TARANAN ANA KONU
2003	Sevinç vd.	Sosyal Bilimler Dergisi	1985-2001	Yüksek Lisans ve Doktora	İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği
2004	Yıldız, A.	Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi	1978- Mayıs 2001	Yüksek Lisans ve Doktora	Yetişkin Eğitimi
2006	Göktaş B. ve Erdem, R.	Fırat Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dergisi	1985-2003	Yüksek Lisans ve Doktora	Sağlık Yönetimi
2008	Şimşek vd.	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1996-2006	Doktora	Eğitim Teknolojisi
2008	Okay, A. ve Okay, A.	Selçuk İletişim Dergisi	1984-2007	Yüksek Lisans ve Doktora	Halkla İlişkiler
2009	Benligiray, S.	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi	1983–2008	Yüksek Lisans ve Doktora	İnsan Kaynakları Yönetimi
2009	Erdoğan, F. U ve Çağıltay, K.	Akademik Bilişim’09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri	-	Yüksek Lisans ve Doktora	Türkiye’de Eğitim Teknolojileri
2009	Karadağ, E.	Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi	2003-2007	Doktora	Eğitim Bilimleri
2011	Can Yaşar, M. ve Aral, N.	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi	1990-2010	Yüksek Lisans ve Doktora	Okul Öncesinde Drama
2011	Karkın, A. M.	İnönü Üniversitesi Sanat Ve Tasarım Dergisi	1989-2010	Yüksek Lisans, Doktora ve Sanatta Yeterlilik	Müzik Bilimleri
2012	Benligiray, S.	Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi	1985-2010	Yüksek Lisans ve Doktora	Bankacılık

YIL	YAZAR/LAR	ÇALIŞMANIN YAYINLANDIĞI DERGİ / KONGRE	ÇALIŞMANIN KAPSADIĞI YILLAR	ÇALIŞMANIN KAPSADIĞI TEZ TÜRÜ	TARANAN ANA KONU
2012	Bozyiğit, S. ve Yaşa, E.	17.Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı	2000-2012	Yüksek Lisans ve Doktora	Pazarlama
2012	Erol, E. Ve Tüzel E.	I. Uluslararası Eğitim Sosyolojisi Sempozyumu	1986-2010	Doktora	Türkiye’de Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Ana Bilim Dalı
2013	Ahi, B. ve Kıldan, A.O.	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi	2002-2011	Yüksek Lisans ve Doktora	Okul Öncesi Eğitimi
2013	Alkan, G.	III. Uluslararası Türk Coğrafyasında UFRS Sempozyumu	2003-2012	Yüksek Lisans ve Doktora	Uluslararası Finansal Raporlama Standartları 1
2013	Bakır, N.O.	Öneri	1994 - 2012	Doktora	Pazarlama
2013	Hazır Bıkmaz vd.	Eğitim ve Bilim Dergisi	1974-2009	Doktora	Eğitim Programları ve Öğretim
2014	Alkan, G.	Muhasebe ve Finansman Dergisi	1984-2012	Yüksek Lisans ve Doktora	Muhasebe
2014	Baş vd.	Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi	2002-2012	Yüksek Lisans ve Doktora	Entelektüel Sermaye
2014	Coşkun vd.	Ege Eğitim Dergisi	2008-2013	Yüksek Lisans ve Doktora	Türkiye’de Özel Eğitim
2014	Kaytez, N. ve Durualp, E.	Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi	1986-2013	Yüksek Lisans ve Doktora	Okul Öncesinde Oyun
2014	Keçeli, A. ve Sarıusta, F.	Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1988 - 2013	Yüksek Lisans ve Doktora	Coğrafya
2015	Aral vd.	Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi	1970-2015	Yüksek Lisans ve Doktora	Çocuk Gelişimi
2015	Duygulu, E. ve Sezgin, O.	İş ve İnsan Dergisi	1984-2014	Doktora	Örgütsel Davranış

YIL	YAZAR/LAR	ÇALIŞMANIN YAYINLANDIĞI DERGİ / KONGRE	ÇALIŞMANIN KAPSADIĞI YILLAR	ÇALIŞMANIN KAPSADIĞI TEZ TÜRÜ	TARANAN ANA KONU
	B.				
2015	Durukan vd.	Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi	2000- 2014	Yüksek Lisans	Okul Öncesi Eğitimi
2015	Gül vd.	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2004-2013	Yüksek Lisans ve Doktora	Sağlık Yönetimi
2015	Yarlıkaş, S.	Yükseköğretim ve Bilim Dergisi	2002-2014	Yüksek Lisans ve Doktora	Yönetim Bilişim Sistemleri
2015	Yılmaz vd.	Adıyaman Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1992-2011	Yüksek Lisans ve Doktora	Çevre Eğitimi
2016	Çelik, N.	Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi	2000-2015	Doktora	Yenilikçilik
2016	Güngörmüş, A. H.	Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1984- Mayıs 2015	Yüksek Lisans ve Doktora	Türkiye Muhasebe Standartları
2016	Taştepe vd.	International Journal of Social Science	2000-2015	Yüksek Lisans ve Doktora	Okul Öncesi Dönemde Kaynaştırma
2017	Özbey, Ö. F. Ve Şama, E.	Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi	2012-2016	Yüksek Lisans ve Doktora	Çevre Eğitimi

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tasarım ve Yöntem

İçerik analizi; metodolojik araç ve teknikler bütünü, kontrollü yorum yapma, nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimleme, önceden belirlenmiş ölçütlere göre inceleme, anlam çıkarma, açık talimatlara göre nicelleştirme işlemi, niteli nicele dönüştüren bir işlem, kavramların ölçülmesi ve belirli bir anlam çıkarılması için kategorilere ayırma olarak tanımlanmaktadır. İçerik analizi, sözel yazılı verilere, sonradan istatistik işlemlerin uygulanabilmesine ve belirli bir kavram, görüş, durum, özellik ya da değişken hakkında önemli bilgiler edinmeye olanak sağlar (Tavşancıl ve Aslan, 2001).

Araştırmada ikincil veri kaynaklarından yararlanılarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın veri setine, 07 Şubat 2017 ile 27 Şubat 2017 tarihleri arasında, Yükseköğretim Kurulu'nun web sitesinde bulunan Ulusal Tez Merkezi'nden erişilmiş ve 'sürdürülebilirlik' kelimesi anahtar kelime olarak kullanılmıştır. YÖK Ulusal Tez Merkezi'nin Türkiye'deki

üniversitelerde sürdürülebilirlik konusunda yapılan lisansüstü tezlerin tamamını kapsadığı ve aynı zamanda tüm tezlerin tümünün elektronik ortamda tam ve hatasız olarak kayıtlı olduğu varsayılarak toplam 369 adet yükseköğrenim tezi araştırmaya dâhil edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yapılmak üzere Excel (Excel 2016) programına girilerek kategorize edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

1994-2016 yılları arasında yapılan lisansüstü tez çalışmaları orijinal dilleri bakımından incelendiğinde %80,22'sinin Türkçe ve %19,78'inin İngilizce olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Tezlerin Dillere Göre Dağılımı

DİL	TEZ SAYISI	%
TÜRKÇE	296	80,22
İNGİLİZCE	73	19,78

Araştırma kapsamındaki tezlerin %75,07'si yüksek lisans, %23,30'u doktora ve %1,63'ü sanatta yeterlilik tezidir.

Tablo 3. Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

TÜR	TEZ SAYISI	%
YÜKSEK LİSANS	277	75,07
DOKTORA	86	23,30
SANATTA YETERLİLİK	6	1,63

Yapılan tezlerin üniversitelere göre dağılımı incelendiğinde birinci sırada İstanbul Teknik Üniversitesi, ikinci sırada Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve üçüncü sırada ise Marmara Üniversitesi yer almaktadır. Diğer ilk 10 üniversitenin tez sayısı ve frekanslara göre dağılım sıralamaları Tablo 4'te detaylandırılmıştır.

Tablo 4. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı (İlk 10)

ÜNİVERSİTELER	TEZ SAYISI	%
İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	45	12,20
ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	31	8,40
MARMARA ÜNİVERSİTESİ	22	5,96
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	20	5,42
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ	18	4,87
GAZİ ÜNİVERSİTESİ	17	4,61
ANKARA ÜNİVERSİTESİ	16	4,34
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	15	4,06

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	15	4,06
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ	10	2,71

Araştırma kapsamındaki tezlerin çoğunluğunun (%93,22) Fen Bilimler Enstitüleri ve Sosyal Bilimler Enstitülerinde tamamlanmış olduğu belirlenmiştir. Diğer tezlerin Enstitülerine göre dağılımları Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

ENSTİTÜ	TEZ SAYISI	%
FEN BİLİMLER	183	49,59
SOSYAL BİLİMLER	161	43,63
MÜHENDİSLİK VE FEN BİLİMLERİ	6	1,63
EĞİTİM BİLİMLERİ	6	1,63
GÜZEL SANATLAR	4	1,08
SAĞLIK BİLİMLERİ	3	0,81
EKONOMİ VE SOSYAL BİLİMLER	2	0,54
ÇEVRE BİLİMLERİ	2	0,54
AVRUPA BİRLİĞİ	1	0,27
BANKACILIK VE SİGORTACILIK	1	0,27

Anabilim dallarına göre tezlerin dağılımı incelendiğinde birinci sırada Mimarlık Anabilim Dalı ikinci sırada İktisat Anabilim Dalı, üçüncü sırada İşletme Anabilim Dalı yer almaktadır ve ilk üç anabilim dalında yapılan tezler tüm tezlerin %41,47’sini oluşturmaktadır.

Tablo 6. Tezlerin Anabilim Dalına Göre Dağılımı (İlk 10)

ANABİLİM DALI	TEZ SAYISI	%
MİMARLIK	66	17,89
İKTİSAT	47	12,74
İŞLETME	40	10,84
ŞEHİR VE BÖLGE PLANLAMA	17	4,61
MALİYE	15	4,06
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ	13	3,52
İÇ MİMARLIK	11	2,98
ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI	10	2,71
ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ	8	2,17
PEYZAJ MİMARLIĞI	8	2,17

Tamamlanan tezlerin danışmanları ile ilgili bilgiler Tablo 7’de detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 7. Tezlerin Danışmanlara Göre Dağılımı

DANIŞMAN	TEZ SAYISI	%
TEK DANIŞMAN		
PROF. DR.	162	43,90
DOÇ. DR.	98	25,56
YRD. DOÇ. DR.	92	24,93
DR.	3	0,81
ÖĞR. GÖR. DR.	2	0,54
ÇİFT DANIŞMAN		
PROF. DR. & DOÇ. DR.	5	1,35
PROF. DR. & PROF. DR.	1	0,27
PROF. DR. & YRD. DOÇ. DR.	1	0,27
PROF. DR. & ÖĞR. GÖR. DR.	1	0,27
DOÇ. DR. & DOÇ. DR.	1	0,27
DOÇ. DR. & YRD. DOÇ. DR.	1	0,27
YRD. DOÇ. DR. & DR.	1	0,27
ÖĞR. GÖR. DR. & DOÇ. DR.	1	0,27

YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanına girilen konu başlıklarına göre detaylandırma yapıldığında, tezlerin %20,32'sinin konusunun mimarlık, %17,89'unun konusunun ekonomi ve %11,38'inin konusunun işletme alanında olduğu saptanmıştır.

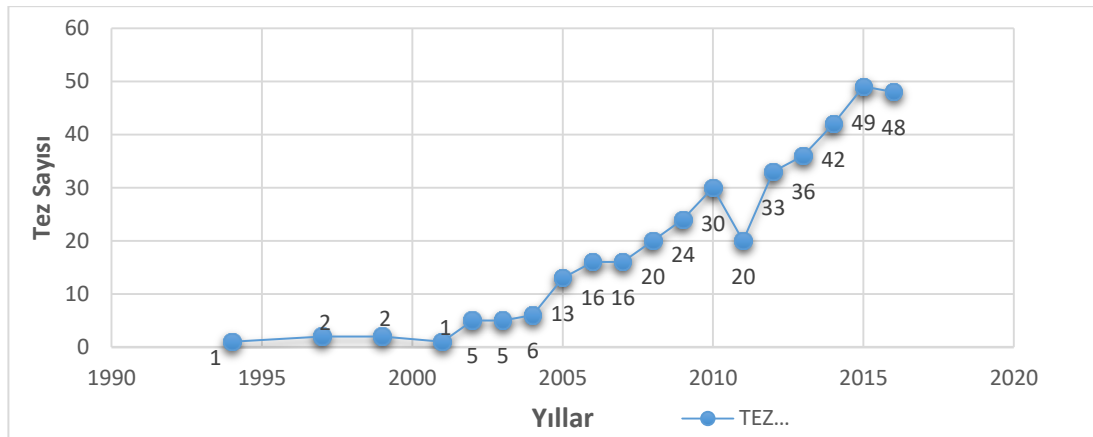
Tablo 8. Tezlerin Konularına Göre Dağılımı (İlk 10)

KONU	TEZ SAYISI	%
MİMARLIK	75	20,32
EKONOMİ	66	17,89
İŞLETME	42	11,38
ŞEHİRCİLİK VE BÖLGE PLANLAMA	23	6,23
TURİZM	15	4,06
İÇ MİMARİ VE DEKORASYON	14	3,79
ENERJİ	12	3,25

EĞİTİM VE ÖĞRETİM	11	2,98
ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI	11	2,98
PEYZAJ MİMARLIĞI	11	2,98

Tezlerin yıllara göre dağılımları Şekil 1’de sunulmuştur. 2011 yılı haricinde tamamlanan tez sayılarında düzenli şekilde bir artış olduğu gözlenmiştir. Sürdürülebilirlik konusunun son zamanlarda önem kazanmasıyla birlikte 2010 yılından bu yana toplam 258 adet (% 69,92) tez yayınlanmıştır. Konuyla ilgili en çok tez yazılmış yıllar 2015 (49 tez) ve 2016 (48tez) yılı olmuştur.

Şekil 1. Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı



Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Sürdürülebilirlik kavramı; ekonomik, sosyal ve çevresel gelişimin anahtarı olarak kabul gördüğü için son zamanlarda en çok araştırılan ve tartışılan kavramlardan biri haline gelmiştir.

Araştırma kapsamında Türkiye’deki üniversitelerde 1994-2016 yılları arasında sürdürülebilirlik konusunda yapılan yüksek lisans, doktora ve sanatta yeterlilik tezleri içerik analizi yöntemi yardımıyla kategorize edilerek mevcut durumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Türkiye’de sürdürülebilirlik konusunda yapılan tezlerin dilinin çoğunlukla Türkçe olduğu, en fazla tez yazılan üniversitenin İstanbul Teknik Üniversitesi olduğu, tezlerin en çok Fen Bilimler ve Sosyal Bilimler Enstitüleri’nde Mimarlık, İktisat ve İşletme Anabilim Dalları’nda ve en fazla 2015 ve 2016 yıllarında çalışıldığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın en büyük kısıtını YÖK Ulusal Tez Merkezinde erişime açık olmayan tezler oluşturmaktadır. Erişime açık olmayan tezlerin özet kısımlarındaki girilen veriler yeterli olmadığı için bazı bilgilere ulaşmak mümkün olmamıştır. Gelecek çalışmalar için sürdürülebilirlik ile ilgili yapılmış olan tezlerin sürdürülebilirliğin 3 önemli boyutu olan ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğe göre kategorize edilerek incelenmeleri önerilebilir.

TERSİNE MENTORLUK ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME

A CONCEPTUAL STUDY ON THE REVERSE MENTORING

Samet ÖZDEMİR

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, sametozdemir@sakarya.edu.tr

Kadir ARDIÇ

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, kadirardic@sakarya.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Tersine mentorluk, Y kuşağı, Geleneksel mentorluk, İnsan kaynakları yönetimi.*

Key Words: *Reverse mentoring, Gen Y, Traditional mentoring, Human resources management.*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

İnsan kaynakları yönetimi fonksiyonlarından eğitim ve geliştirme ile kariyer yönetimi için bir yöntem ve araç olan mentorluk; 1980'lerden bu yana yararlanılan önemli bir uygulamadır. Kökleri Antik Çağ'a kadar uzanan mentorluk, zaman içerisinde gelişerek çeşitli şekillerde uygulanmıştır. Özellikle bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler, Y Kuşağı'nın çalışma hayatındaki varlığı ve daha birçok gelişme mentorluğun da geleneksel içeriğini değiştirmiştir. Tüm bu faktörler mentorluğun yeniden yorumlanmasına ve tersine mentorluk (reverse mentoring) uygulamasının doğmasına zemin hazırlamıştır. Bu çalışmada yabancı yazında üzerinde çalışılan ancak Türkçe yazında kendisine pek fazla yer bulamamış olan tersine mentorluk kavramı tanıtılmaya çalışılacaktır. Ters mentorluk, genç mentorluk gibi isimlerle yazında kendisine yer edinmeye çalışan tersine mentorluk kavramının, özellikleri, fonksiyonları ve alt fonksiyonları incelenecek ve ayrıca insan kaynakları yönetimi açısından önemi ortaya konacaktır. Türkçe yazında çok az araştırmaya konu edilen (Vatansever ve Çalışkan, 2015a; Vatansever ve Çalışkan, 2015b, Özdemir, 2016) ama sektörel anlamda oldukça ilgiyle karşılaşılan tersine mentorluk kavramı için kavramsal bir inceleme daha sonraki çalışmalar için yol gösterici ve oldukça önemli olacaktır.

Literatür Analizi

Mentorluk, biri deneyimli, biri deneyimsiz kimse arasında, "karşılıklılık" ilkesine dayanan "gönüllü, derin, adanmış, geniş kapsamlı, dinamik, destekleyici, güvene dayalı" ilişki (Hayes, 2005: 442-445) ve eğitim ile gerçek yaşam deneyimi arasında köprü kurmaya yarayan bir süreç (Barker, 2006: 56) olarak tanımlanabilir. Geçmişten bugüne kadar, mentorluk zaman içerisinde çeşitli uygulamalar ve tekniklerle varlığını sürdürmüştür. Bu yeni mentorluk türlerinden biri de tersine mentorluktur. Tersine mentorluk, mentorun mentiden daha düşük bir hiyerarşik seviyede olduğu bir mentorluk ilişkisini ifade eder. Hızla gelişen teknoloji, bilgi-bilişim, telekomünikasyon gibi alanlarda genç mentorlar yaşları daha küçük olmalarına rağmen daha deneyimli olabilir ve mentorluk yapabilirler (Busen ve Engebretson, 1999). Tersine mentorluk, geleneksel mentorluğun tam aksi yönünde formüle edilmiş olup, mentor ve menti rollerinin değiştiği bir ilişki türüdür.

Tersine mentorluk, deneyimli bir çalışanla deneyimsiz genç bir çalışan arasında hızla değişen teknolojinin kavranabilmesi için oluşturulan biçimsel veya biçimsel olmayan bir iş ilişkisidir (Hays ve Swanson, 2011: 1). 1999 yılında General Electric CEO'su Jack Welch tarafından genç çalışanlar görevlendirilerek 500 üst düzey yöneticinin internet kullanımını daha aktif hale getirmek ve yeni uygulamaları öğretmek amacıyla bir program düzenlenmiştir. Bu uygulama tersine mentorluk programının resmi olarak ilk kullanımı olarak değerlendirilmektedir (Chaudhuri ve Ghosh, 2012: 56).

Tersine mentorluğu geleneksel mentorluktan ayıran ve önemli hale getiren kendine has çeşitli özellikleri mevcuttur. Bunlar; hiyerarşik olarak farklı statülü partnerler, bilgi paylaşımı odağı, liderlik gelişimine yapılan vurgu ve karşılıklı destektir (Murphy, 2012: 555).

Tersine mentorluk bir uygulama olarak ele alındığında amaçlarına ulaşabilmesi, fonksiyonlarının verimli sonuçlar üretebilmesiyle doğrudan ilişkilidir. Mentorluk, büyük çoğunluğu Kram (1985)'in geliştirmiş olduğu fonksiyonlar ve alt fonksiyonlar kapsamında değerlendirilirken (Allen ve diğerleri, 2004), tersine mentorluk ilişkisi, geleneksel mentorluk ilişkisiyle ortak olan birçok alt işlevi de içinde barındıran üç ana fonksiyonu bünyesinde barındırmaktadır. Bu fonksiyonlar sırasıyla kariyer, psiko-sosyal ve rol model fonksiyonlarıdır. Kariyer fonksiyonu ile bahsedilen; bilgi paylaşımı, koçluk, açığa çıkarma ve görünürlük, yetenek gelişimi, meydan okuma ve zorlu sınavlar ve sosyal ağlardır alt işlevleridir. Psiko-sosyal fonksiyon ise destek ve geribildirim, kabul ve onaylamayı, arkadaşlık ve cesaretlendirmeyi ifade etmektedir. Tersine mentorluğun bir diğer önemli fonksiyonu olan rol model işlevi yeni bakış açıları kazandırılması, davranışlara özenme ve ortak değerler belirleme şeklinde belirtilmektedir (Murphy, 2012). Tüm bu fonksiyonlar ve beraberindeki alt fonksiyonların incelenmesi tersine mentorluğun sınırlarını çizmek adına oldukça önemlidir.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma, kavramsal bir çalışmadır. Hem mentorluk hem de tersine mentorluk literatürü incelenerek geleneksel mentorluktan farklı olan yönleri, kendisine has özellikleri ve insan kaynakları yönetimi ile ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Bu düzeydeki kavramsal bir çalışma için ikincil kaynakların gerekli olduğu belirtilmelidir. Punch (2014:16), karmaşık sosyal süreçlerin betimlenmesinin, daha sonra yapılacak çalışmaların hangi etkenler üzerine odaklanması gerektiğini anlamada yardımcı olabileceğini ifade etmektedir. Genç kuşağın çalışma hayatında daha fazla var olmasıyla birlikte insan kaynakları yönetiminin hem onları memnun edecek hem de yaşlı kuşaklarla aralarındaki bilgi boşluğunu dolduracak uygulamalara ihtiyaç duyacağı düşünülecek olursa tersine mentorluğu kavramsal olarak açıklanması gerektiği ortadadır.

Tartışma

İş hayatına katılmış en genç çalışanlar olan Y Kuşağı çalışanları, iş hayatındaki en hızlı büyüyen topluluğu oluşturmaktadırlar. Tersine mentorluk yenilikçi ve uygun maliyetli bir profesyonel gelişim aracı olarak, örgütlerde, nesiller arasında köprü kurulmasını sağlamaktadır (Harvey ve Buckley, 2002; Hewlett ve diğerleri, 2009). Tersine mentorluk, yeni bir insan kaynakları yönetimi uygulaması olarak ifade edilmektedir. Bilginin ön plana çıkması ve bir bilgi sahibinin toplum her katmanında ayrıcalıklı addedilmesi yaşı ve deneyimi ikinci plana atmaktadır. Bilginin çok önemli bir faktör olduğu tersine mentorluk ilişkisinde de

öğreten ve öğreten arasındaki engelleri ortadan kaldırmak amacıyla bilginin aktarılması ve yayılması hedeflenmiştir (Özdemir, 2016: 117).

Ancak Türk toplumunun ve Türk kültürünün özellikleri tersine mentorluğun işletmelerdeki varlığını etkileyecek en önemli unsurlardandır. Kültür boyutlarından özellikle Türk kültüründe de yüksek değerlerle ifade edilen güç mesafesi boyutunun tersine mentorluk uygulaması için bir engel olacağı düşünülebilir. X Kuşağı ve Bebek Patlaması Kuşakları'nın tersine mentorluğa karşı yaklaşımı da uygulamanın başarısını oldukça olumsuz yönde etkileyebilir.

Sonuç ve Öneriler

Tersine mentorluk kavramı çok fazla araştırmaya konu edilmemiş yeni bir çalışma alanı olarak değerlendirilebilir. Günlük yaşamda da varlığı çokça hissedilen tersine mentorluk pek çok sektörde, akademik camiada, çeşitli örneklerde incelenebilir. İnsan kaynakları yönetiminin kuşaklar arası bilgi transferi aracı olarak kullandığı ve kullanabileceği bu genç uygulama yetişkin eğitime de yeni bir yaklaşım getirmektedir. Aynı ortamda farklı beklentilerle ve farklı niteliklerle çalışan kuşakların isteklerine cevap verecek tersine mentorluk uygulaması yaşlı kuşakların bilgi ihtiyacını karşılarken yeni kuşağın da tanınmasını, örgütsel bağlılığını, işe adanmışlığını, motivasyonunu artırabilir.

**TEMEL BENLİK DEĞERLENDİRMELERİ İLE DUYGUSAL EMEK ARASINDAKİ
İLİŞKİDE MESLEKİ ÖZDEŞLEŞMENİN ARACI ROLÜ: ÖĞRETMENLER
ÜZERİNDE KESİTSEL BİR ARAŞTIRMA**

**OCCUPATIONAL IDENTIFICATION AS A MEDIATOR OF THE RELATIONSHIP
BETWEEN CORE SELF EVALUATIONS AND EMOTIONAL LABOR: A CROSS-
SECTIONAL SURVEY ON TEACHERS**

Ufuk BAŞAR

Başkent Üniversitesi, ufuk-basar@hotmail.com

H. Nejat BASIM

Başkent Üniversitesi, nbasim@baskent.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Temel benlik değerlendirmeleri, Duygusal emek, Mesleki özdeşleşme, Aracılık etkisi*

Keywords: *Core self evaluations, Emotional labor, Occupational identification, Mediation effect*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Öğretmenlerin öğrencilerle kurduğu ilişkilerde mesleğin gerektirdiği olumlu davranış ve tutumları göstermeleri öğrencilerin gelişim sürecini etkileyen unsurlar arasında yer alabilir. Ancak herkes gibi öğretmenler de bazen üzüntü, öfke, mutsuzluk gibi duygulara kapılabilir. Böyle zamanlarda öğretmenlerle öğrenciler arasında yaşanabilecek sorunlar öğrencilerin öğrenim sürecini olumsuz bir şekilde etkileyebilir. Bu durumun önüne geçilebilmesi için öğretmenlerin belirli ölçüde duygularını yönetmeleri gereklidir (Basım ve Beğenirbaş, 2012). Bu nedenle öğretmenlerin duygusal emek harcamalarına yol açan faktörlerin anlaşılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada; “öğretmenlerin temel benlik değerlendirmeleri harcanan duygusal emeğin bir belirleyicisi olabilir mi?” ve “öğretmenlerin meslekleriyle özdeşleşmesi bu ilişkiye aracılık edebilir mi?” sorularına cevap aranmıştır.

Kuramsal Çerçeve

Duygusal emek (DE) örgütün amaçlarıyla örtüşecek şekilde diğerleri (çoğunlukla ürün/hizmet alanlar) tarafından gözlenebilen yüz ifadeleri, jest ve mimiklerle davranışları oluşturmak amacıyla duyguların yönetilmesi olarak tanımlanmıştır (Hochschild, 1983). Çoğu meslekte çalışanlardan olumlu duygular göstermeleri beklenmektedir. Önceleri DE’in yalnızca *yüzeyssel rol yapma* (YRY) ve *derinden rol yapma* (DRY) davranışlarından oluştuğu düşünülmüştür. Yüzeyssel rol yapma; bireylerin iş yerinde kendilerinden beklenen olumlu duyguları sergilemek amacıyla gerçekte hissettikleri olumsuz duyguları bastırmaları, sahteleştirme ve gizlemeleri, DRY ise; bireylerin kendilerinden beklenen olumlu duyguları samimi bir şekilde tecrübe etme çabaları olarak tanımlanmaktadır. Bu bakımdan YRY’nın karşdakini aldatma kastıyla, DRY’nın ise daha içtenlikle ve samimiyetle harcanan bir çaba olduğu düşünülmektedir (Grandey, 2003). Ancak Ashforth ve Humphrey (1993) ve Diefendorff ve

arkadaşları (2005) yalnızca yüzeysel ve derinden rol yapma davranışlarına odaklanmanın çalışanların kendiliğinden uygun duyguları hissedebilme ve bu yönde çaba harcayabilme ihtimalini göz ardı ettiğini düşünmüşler ve DE’i oluşturan diğer bir bileşenin *doğal duygular* (DD) olduğunu savunmuşlardır. Bu bağlamda, DE gösterimi açısından çalışanların birbirlerinden farklı eğilimler gösterebilecekleri düşünülebilir. Bu bakımdan *temel benlik değerlendirmeleri* (TBD) gibi bireyleri diğerlerinden ayırt eden faktörler DE’in bir belirleyicisi olabilir. Temel benlik değerlendirmeleri; bireylerin özsaygı, özyetkinlik, duygusal denge ve kontrol odağı faktörleri açısından kendilerine yönelik yaptıkları değerlendirmeler olarak tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmalar söz konusu faktörlerin birbirleriyle yüksek derecede ilişkili olmasından ve kavramsal açıdan benzerlikler içermelerinden dolayı aslında tek bir yapıyı oluşturduğunu işaret etmektedir (Judge vd., 1997; Bono ve Judge, 2003). Buradan hareketle TBD olumlu olan öğretmenlerin DE harcamaya daha eğilimli olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte öğretmenlerin meslekleriyle özdeşleşmeleri de DE’in bir diğer belirleyicisi olabilir. *Mesleki özdeşleşme* (MÖ) örgütsel özdeşleşmeyle ilişkili ve fakat daha güçlü bir bağı ifade etmekte olup, bireylerin yaptıkları işin değerlerini, normlarını ve gereklerini içselleştirerek, “ben kimim?” sorusunun cevabını verirken kendilerini ait oldukları mesleki sosyal grup çerçevesinde tanımlamalarıdır (Becker ve Carper, 1956). Örneğin, bireylerin kendilerini “ben bir avukatım ya da öğretmenim” şeklinde tanıtmaları ve yaşamlarını mesleki değerler etrafında biçimlendirmeleri MÖ’nin bir tezahürü olarak kabul edilebilir. Bu bakımdan meslekleriyle özdeşleşen öğretmenler zorluklara daha fazla göğüs gerebilirler ve kendilerini mesleklerine adayabilirler. Bu bağlamda, TBD olumlu olan öğretmenlerin meslekleriyle daha fazla özdeşleşmeleri ve bunun sonucunda öğrencilerini daha iyi yetiştirmek amacıyla DE harcamaları beklenebilir.

Tasarım ve Yöntem

Bu araştırma kesitsel tarama kriterlerine uygun olarak tasarlanmıştır. Yapılan kuramsal değerlendirmelerin ışığında araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir; H1: TBD ile DE arasında aynı yönlü bir ilişki vardır, H2: TBD ile MÖ arasında aynı yönlü bir ilişki vardır, H3: MÖ ile DE arasında aynı yönlü bir ilişki vardır, H4: MÖ, TBD ve DE arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Araştırmanın evrenini Ankara’da özel ilkokullarda çalışan öğretmenler oluşturmaktadır. Ankara İl Milli Eğitim Müdürlüğü’nün (2016) verilerine göre Ankara’da 169 adet özel ilkokul bulunmakta olup bu okullarda toplam 3311 öğretmen çalışmaktadır. Katılımcılar gönüllük esasına göre ve kolayda örnekleme yöntemine uygun olarak araştırmaya iştirak etmişlerdir. Örneklem 398 öğretmenden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyi ve %5 güven aralığı esas alınarak belirlenmiştir. Araştırma verisi Kasım-Aralık 2016 döneminde anket tekniği ile 24 farklı okuldan toplanmıştır. Katılımcıların yaşları 24 ile 59 ($\chi = 39.72$, $s = 8.37$) arasında değişmekte olup %48.2’si kadın, %51.8’i erkektir, %81.7’si evli, %18.3’ü bekârdır, %91.2’si lisans ve %8.8’i yüksek lisans eğitim derecesine sahiptir. Araştırma verisi toplanırken TBD ölçeği (Judge vd., 2003), özdeşleşme ölçeği (Mael ve Ashforth, 1992) ve DE ölçeği (Diefendorff vd., 2005) kullanılmıştır. Ölçeklerin Türkçe’ye uyarlaması sırasıyla Kisbu (2006), Kırkbeşoğlu ve Tüzün (2009) ile Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada ölçeklerin yeterli geçerlik ve güvenilirlik kriterlerini sağladığı görülmüştür. Araştırma verisi doğrusal regresyon analizleri ile incelenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın bulgularına göre tüm değişkenler arasında anlamlı korelasyon değerleri bulunmaktadır. Bu durum yapılan kuramsal tartışmaları ve hipotezlerin arkasında yatan mantığı desteklemektedir. Hipotezleri test etmek amacıyla yapılan doğrusal regresyon analizlerinin sonuçlarına göre TBD ile MÖ ($\beta = .16, p < .01$), DRY ($\beta = .13, p < .01$) ve DD ($\beta = .17, p < .01$) arasında ve MÖ ile DRY ($\beta = .12, p < .05$) ve DD ($\beta = .18, p < .001$) arasında aynı yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Diğer taraftan TBD ve YRY ($\beta = -.20, p < .001$) ile MÖ ve YRY ($\beta = -.13, p < .01$) arasında ters yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Ayrıca TBD ve MÖ aynı anda analize dâhil edildiğinde MÖ'nin DE boyutları üzerindeki anlamlı etkisi sürerken (MÖ-DRY: $\beta = .10, p < .05$; MÖ-DD: $\beta = .16, p < .01$; MÖ-YRY: $\beta = -.10, p < .05$), TBD'nin DE boyutları üzerindeki etkisinin (TBD-DRY: $\beta = .12, p < .05$; TBD-DD: $\beta = .14, p < .01$; TBD-YRY: $\beta = -.18, p < .001$) azalarak devam ettiği görülmüştür. Bu durum MÖ'nin kısmi aracılık rolüne işaret etmektedir. Bundan dolayı araştırmanın 1, 3 ve 4'üncü hipotezleri kısmen, 2'nci hipotezi ise tam olarak desteklenmektedir.

Bulgular çerçevesinde TBD'nin DE'in ve MÖ'nin bir öncülü olduğu söylenebilir. Bununla birlikte MÖ, TBD ve DE arasındaki ilişkiye kısmen aracılık etmektedir. Bağımsız değişkenlerin YRY üzerindeki olumsuz etkileri YRY'nın yeterli içsel motivasyondan mahrum olmasından kaynaklanmış olabilir. Diğer taraftan TBD'nin MÖ ve DE boyutlarından DRY ve DD üzerindeki anlamlı etkileri olumlu benlik değerlendirmelerine sahip olmanın önemine işaret etmektedir. Çünkü MÖ çalışanların özveride bulunmalarına yol açan ve zorluklarla mücadelelerini güçlendiren faktörlerden biri olarak kabul edilebilir. Nitekim MÖ'nin DE boyutlarından DRY ve DD üzerindeki olumlu ve anlamlı etkileri bu görüşü destekler niteliktedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bilindiği kadarıyla araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler ilk defa bu çalışmayla incelenmiştir. Bundan dolayı her ne kadar araştırma, yalnızca anket tekniği ile veri toplanması, kesitsel tasarım kullanılması ve yalnızca özel okullar üzerinde çalışılması gibi bazı kısıtlar ihtiva etse de öğretmenlerin DE'lerinin öğrencilerin yetişme sürecine olan olası olumlu etkilerinden dolayı söz konusu değişkenlerle olan ilişkilerinin anlaşılmasının gerek kuramsal bir boşluğun doldurulması, gerekse uygulamacılara fikir verilmesi bakımından önem arz ettiği düşünülmektedir. İleride yapılacak olan çalışmalarda araştırma modeli daha da geliştirilerek DE'in ve öncüllerinin öğrencilerin başarılarına olan etkileri incelenebilir. Ayrıca araştırmanın bulgularından yola çıkılarak öğretmenler DE hakkında bilinçlendirilebilir, olumlu TBD geliştirmeleri ve meslekleriyle özdeşleşmeleri yönünde tedbirler alınabilir ve öğretmen temininde TBD benzeri kişilik temelli kriterler dikkate alınabilir.

SATIŞ ÖRGÜTLERİNDE ROL MODEL OLMANIN GÜVEN, İŞ TATMİNİ VE PERFORMANS ARASINDAKİ İLİŞKİ: TÜRKİYE’DE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

THE RELATIONSHIP AMONG ROLE MODELING, TRUST, JOB SATISFACTION AND PERFORMANCE IN SALES ORGANIZATIONS: AN EMPIRICAL STUDY IN TURKEY

Fatih GÜNGÖR

gungor.fatih@yahoo.com

Hande Begüm BUMİN DOYDUK

Gelişim Üniversitesi, begumbumin@gmail.com

Elif OKANYOLBULAN

Okan Üniversitesi, elifokan2002@yahoo.com

Anahtar Kelimeler: *İş performansı, İş tatmini, Rol model, Güven, Satış örgütleri*

Keywords: *Job performance, Job satisfaction, Role modeling, Trust, Sales organizations*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Firmalar iş performansını artırma yöntemleri bulmak için önemli araştırmalar yürütülmektedir. Bilindiği üzere iş performansını etkileyen birçok faktör vardır. Satış performansı, bunların en önemlilerinden biridir.

Bu araştırmanın amacı, satış organizasyonlarında rol model olmanın, iş tatmini, güven ve performans arasındaki ilişkiyi incelemektir. Rol model olma, güven, iş tatmini ve iş performansını ile ilgili hipotezler oluşturulmuştur.

Bu çalışma için, Türkiye’de sanayi sektöründe çalışan 250 satış ve pazarlama çalışanına yazında kullanılan ölçeklerden faydalanılarak hazırlanan anket dağıtılmıştır.

Çalışmanın bulguları incelendiğin rol model davranışı ile güven iş tatmini arasında gözlenmiştir. İş tatminin ile performans arasında da olumlu ilişki bulunmaktadır.

Literatür Analizi

Firmaların başarıları, satış başarılarıyla ilişkilidir, bu nedenle satış ekiplerinin üretkenliği ve performansı oldukça önemlidir. Ekip yöneticilerinin davranışlarının satış ekibinin üzerindeki etkisi yadsınamaz.

Yazında rol model olmak ve rol modellik ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Rol model, kişisel ya da profesyonel olarak oldukça etkileyici ve büyüleyici olması nedeniyle diğer insanlar için model oluşturan kişidir (Stone, 2007). Rol model olan kişiler, insanları özgün

davranmaya ve iddialı hedefler koymaya motive eden kişiler olarak görülmüştür (Morgenroth et al, 2015). Karakteri, hayatı, davranışları ile izlenecek iyi bir örnek oluşturan kişi olarak da tanımlanmıştır(“Role Modeling”, 2016). Davranışları başkaları tarafından beğenilip, taklit edilen kişiler olarak da tanımlanmaktadır.

House (1977)’ye göre iş hayatındaki başarılı liderler davranışlarını, değerlerini ve inançlarını takip edilmesi için çalışanlarla paylaşarak onlar üzerinde derin ve sıır). En a dışı etkiler yaratmaktadır. Liderler, onları takip edenler için değer sistemleriyle model olmaktadır, etkin liderler örgütlerin hedef ve amaçlarıyla aynı doğrultuda model oluştururlar. Böylece liderler potansiyel takipçileri tarafından beğenildiğinde rol modellik takipçilerin örgüt yararına olacak şekilde lideri taklit etmesiyle sonuçlanır (Rich, 1997).

İş tatmini ise bireyin işi ve işindeki deneyimlerin değerlendirmesiyle oluşan olumlu ve zevkli bir duygusal durumdur (Locke,1976, p 1300). Locke (1995), çalışanların iş tatmininin, işin özü gibi iş unsurlarından memnuniyetine bağlı olduğunu düşünmektedir. İşin özü olarak belirtilen "işin kişiye uyarıcı görevler, öğrenme olanakları ve kişisel gelişim fırsatı ve sorumlu olma şansı vermesi" anlamına gelir (Robbins ve diğerleri, 2003).

Bir lider güven ortamı yaratmadan etkin olamaz. Bennis ve Nanus (1985) güvenden, örgütlerin ve sistemin pürüzsüz çalışmasına olanak sağlayacak bir kaynaştırıcı olarak bahsetmiştir. Güven aynı zamanda dönüşümsel liderlik davranışlarından temel bir tanesidir (Rich, 1997).

Tasarım ve Yöntem

Araştırma, Türkiye'deki sanayi firmalarına kurumsal satış yapan firmaların, satış ve pazarlama sorumlularıyla gerçekleştirilmiştir. Kolayda örneklem yöntemiyle 250 anket, sosyal medya platformlarıyla ve e-posta yoluyla farklı şirketlerde çalışan satış ve pazarlama sorumlularına gönderilmiştir.

Çalışma Nisan* Mayıs 2016 döneminde gerçekleştirilmiş ve 128 anket toplanmıştır. Ankete cevap verme yüzdesi % 51,2 olmuştur.

Araştırmanın teorik modeli dört değişken arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur. Bu değişkenler; rol model olma, iş tatmini, güven ve satış organizasyonlarındaki performans olarak belirlenmiştir. Rol model olmanın, bir satış sorumlusunun yöneticisine olan güveni, iş tatmini ve performansı arasında olumlu ilişki olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca, iş tatmininin, iş performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu hipotezinin doğruluğu araştırılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmaya katılan kişilerin demografik dağılımı şu şekildedir. Katılımcıların %30’u kadın, %70’i erkektir. %19’u 28 yaş altında, %57’si 29-39 yaş grubunda ve %24’ü ise 40 yaş ve üzerindedir. %67’si evli %33’ü ise bekarıdır. Eğitim düzeyi oldukça yüksek olup sadece %9’u lise mezunu olduğunu belirtmiştir. %73’ünün 10 sene ve daha uzun süre iş deneyimi bulunmaktadır.

Veriler korelasyon ile analiz edilmiş olup, hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H1: Rol Modeli olma ve Satış Müdürüne duyulan güven arasında önemli ve olumlu bir ilişki vardır.

Rol Modeli olmanın, güven ile pozitif bir korelasyona sahiptir.H1 desteklenmektedir.

H2: Rol Modeli olma ve iş tatmini arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Rol Modelleme, İş Tatmini ile pozitif korelasyona sahiptir ve bu araştırmanın ikinci hipotezini doğrular. H2 desteklenmektedir.

H3: Rol Modellemesi ve iş performansı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

Rol Modellemesi ve iş performansı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H3 desteklenmiyor.

H4: Satış yöneticisine duyulan güven ve iş performansı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

Satış yöneticisine olan güven ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H4 desteklenmiyor.

H5: Satış yöneticisine duyulan güven ve iş tatmini arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Satış yöneticisine olan güven, İş Tatmini ile pozitif korelasyona sahiptir ve bu çalışmanın beşinci hipotezini doğrular. H5 desteklenmektedir.

H6: İş tatmini ve iş performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

İş tatmini, iş performansı ile pozitif yönde ilişkilidir ve bu, çalışmanın altıncı hipotezini doğrulamaktadır. H6 hipotezi desteklenmektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışmada, rol modeli olmanın, iş tatmini ve performansı ve satış müdürlüğüne duyulan güven arasında bir ilişki olduğu varsayılmıştır.

Rol modeli olma, iş tatmini ve güven arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu bulgular Rich (1997) tarafından da desteklenmektedir.

Şaşırtıcı bir bulgu, rol modellemesi ve performans arasında doğrudan bir ilişki bulunmamasıydı. H3 hipotezi,"Rol Modellemesi ve İş Performansı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır"desteklenmemektedir. Çalışmanın sonuçları, rol modeli olan bir satış müdürünün satış çalışanlarının iş tatminini artırabilir olduğunu gösterdi.

Sonuç olarak bu çalışma, satış elemanının performansının, iş tatmini ile anlamlı düzeyde ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, iş tatmini, yöneticinin rol model olma tutumu ve yöneticiye duyulan güven ile önemli ölçüde ilişkilidir. Bu bulgular, iş tatminin önemini göstermektedir. Bir diğer belirleyici de yöneticinin rol model olarak davranmasıdır. Bu çalışma, rol model olan yöneticinin, iş tatmini üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir. Çalışanların performansını artırmak için firmalar, yöneticilerinin rol model olup olmadıklarını da dikkate almalıdır.

Çalışmanın geçerliliğinin arttırılması için, rastlantısal örnekleme ile daha fazla katılımcıya ulaşmalıdır. Bu araştırmanın ilk sınırlaması, Türkiye’de endüstrinin coğrafi dağılımına da bağlı olarak, araştırma verilerinin çoğunlukla İstanbul ve Bursa illerinde çalışan satış ve pazarlama çalışanlarından toplanmış olmasıdır. İstanbul ve Bursa şehirleri bütün ülke için genelleme için yeterli değildi. Bir diğer kısıtlama, iş performansı ölçüm kalemlerinin öz değerlendirilme ile yapılmasıdır. İş performansı ile ilgili sorularda, satış elemanlarına kendi kendisini değerlendirmesi istenmiştir. Bu değerlendirme, satış çalışanlarının gerçek performansını göstermeyebilir.

**ALGILANAN ÖRGÜTSEL PRESTİJİN İŞGÖREN PROAKTİF DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ACİL DURUM YÖNETİMİ İŞGÖRENLERİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

**THE EFFECT OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL PRESTIGE ON EMPLOYEE
PROACTIVE BEHAVIOR: A STUDY OF EMERGENCY MANAGEMENT
EMPLOYEES**

M. Gökhan BİTMİŞ

Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. mgbitmis@gazi.edu.tr

Azize ERGENELİ

Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. ergeneli@hacettepe.edu.tr

Fuat OKTAY

T.C. Başbakanlık Müsteşarlığı. fuatomz@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Algılanan örgütsel prestij, İşgören proaktif davranışı, Acil durum yönetimi işgörenleri*

Keywords: *Perceived organizational prestige, Employee proactive behavior, Emergency management employees*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

İşletmeler uzun vadede hayatta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için yenilikçiliğe ve değişime ihtiyaç duymaktadırlar (Van Maanen ve Schein, 1979). Bu yönelim, işgörenlerin gerektiğinde iş ortamlarında mevcut rollerinin ötesine geçerek kendi iş rollerini yeniden tanımlamalarına ve bireysel inisiyatif olarak proaktif bir şekilde sorunların üstesinden gelebilmelerini gerektirmektedir. Bireyin işinde inisiyatif almasını sağlayarak rol ötesi davranışlar sergilemesini sağlayan faktörlerin ortaya konulmasına yönelik olarak ise alanyazında oldukça sınırlı düzeyde araştırma bulunmaktadır.

Bu çalışma ile işgörenin sorumluluk alma davranışıyla sergilemiş olduğu proaktif davranışın önemli bir olası öncülü olan algılanan örgütsel prestij ile olan ilişkisinin acil durum işgörenleri örneğinde belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Bireysel düzeyde proaktif davranış, bireyin kendini ya da durumu iyileştirmeyi veya değiştirmeyi hedef alan, bireyin kendi inisiyatifinde başlattığı geleceğe yönelik hareketlere odaklanmaktadır. (Crant, 2000; Parker vd., 2006). Diğer bir deyişle proaktif davranış; mevcut durumun adaptasyonun yerine bireyin onu geliştirmeye yönelik olarak inisiyatif almasıdır (Crant, 2000). İş ortamında işgörenlerin sergilemiş oldukları bireysel inisiyatif kullanma (Frese vd., 1996), sorumluluk alma (Morrison ve Phelps, 1999) ve seslilik (Van Dyne ve LePine, 1998) gibi davranışlar aktif performans kavramları (Frese ve Fay, 2001) olarak ele alınarak proaktif davranışlara örnek teşkil etmektedir (Parker vd., 2006). Bu çalışmada sorumluluk

alma işgören proaktif davranışlarını temsil etmektedir. Sorumluluk alma, bireyin gönüllü bir şekilde ve yapıcı bir çabayla işin yapılmasına yönelik olarak örgütte fonksiyonel değişimi sağlayabileceği rol ötesi bir davranış olarak ifade edilmektedir (Morrison ve Phelps, 1999). Morrison ve Phelps'e (1999) göre sorumluluk alma davranışı hesaplanmış ve bilinçli bir karar verme sürecini yansıtmakta olup bireyin sorumluluk alma kararı; kararın başarı olasılığı ve kararın sonuçlarının değerlendirilmesi ile ilgilidir.

Alanyazında proaktif davranışların öncülleri ile ilgili oldukça sınırlı düzeyde araştırma bulunmaktadır. Mevcut araştırmalar gerek bireysel (Örneğin; proaktif kişilik ve öz-yeterlilik) gerekse bağlamsal faktörlerin (Örneğin; yönetici desteği ve örgüt kültürü) proaktif davranışlara katkıda bulunabileceğini göstermektedir (Morrison ve Phelps, 1999; Crant, 2000; Parker et al., 2006; Shin ve Kim, 2015). İşgören proaktif davranışlarının olası önemli bir öncülü ise algılanan örgütsel prestijdir. Algılanan örgütsel prestij, işgörenin diğerlerinin örgütü hakkındaki görüşlerine yönelik düşünceleridir (Smidts vd., 2001). Birey örgütünü prestijli olarak algıladığında, kendisini örgütü ile özdeşleştirecek ve öz-saygısı yükselecektir (Rathi ve Lee, 2015; Mael ve Ashforth, 1992). Kendini örgütü ile tanımlayan birey, örgütünün sahip olduğu prestiji sarsmamak adına gerekli olduğu durumda muhtemelen yapıcı bir şekilde değişim için zorunluluk hissederek sorumluluk alıp proaktif davranış sergileyecektir.

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmada 336 acil durum yönetimi işgöreninden kolayda örnekleme yöntemi ile anket aracılığıyla veri toplanılmıştır. Çalışmada örneklem grubunu oluşturan katılımcıların %26'sı kadındır. Çalışmada kullanılan ölçüm araçları demografik değişkenler dışında 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Algılanan örgütsel prestij, Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen ölçekten 4 madde ile ölçülmüştür. Ölçeğin güvenirlik katsayısı (α) 0.92 olarak bulunmuştur. İşgören proaktif davranışı ise Morrison ve Phelps (1999) tarafından geliştirilen işte sorumluluk alma ölçeğinden 10 madde ile ölçülmüştür. Ölçeğin güvenirlik katsayısı (α) 0.94 olarak tespit edilmiştir. Algılanan örgütsel prestij ve işgören proaktif davranışı değişkenlerine yönelik olarak oluşturulan araştırma modelinin geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Sonuçlar, araştırma modelinin geçerliliğini desteklemiştir ($\chi^2/df = 2.29$; CFI= 0.97; GFI= 0.94; RMSEA=0.06).

Çalışmanın temel araştırma hipotezi alanyazına bağlı kalınarak aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;

H₁: Algılanan örgütsel prestij işgören proaktif davranışını olumlu olarak etkiler.

Araştırma hipotezinin testi için yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Tanımlayıcı istatistik sonuçlarında, işgörenlerin sorumluluk alarak proaktif davranış sergilemeleri ortalamanın çok üzerinde (Ort.=4.07; Std.= 0.67); algılanan örgütsel prestij ise ortalamanın üzerinde tespit edilmiştir (Ort.=2.99; Std.= 1.05). Bu sonuçlarda; çalışmanın örneklem grubunu oluşturan acil durum işgörenlerinin örgütlerini prestijli olarak algıladığı ve gerekli olduğunda yüksek düzeyde inisiyatif kullanarak proaktif davranışlar sergilediği görülmektedir.

Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarında ise algılanan örgütsel prestijin işgören proaktif davranışını olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya konulmuştur ($\beta=0.34$; $p<0.00$). Bundan dolayı araştırmanın H_1 'i kabul edilmiştir. İşgörenler örgütlerini prestijli olarak algıladıklarında, kendilerini bu prestijli örgütleri ile tanımlayacak ve öz saygıları yükselecektir. Öz saygıları yükselen bu işgörenler elde etmiş oldukları bu motivasyonla, örgütlerinin sahip olduğu itibarı kaybetmemesi ve kendi öz saygılarında azalma olmaması için gerekli olduğu durumlarda sorumluluk ve inisiyatif olarak proaktif davranışlar sergileyeceklerdir. Bu bulgu Shin ve Kim (2015), Rathi ve Lee (2015), Mael ve Ashforth (1992) ve Morrison ve Phelps'in (1999) çalışmaları ile örtüşmektedir. İşgörenin işinde daha etkili olabilmek için işin yapılışı ile ilgili değişiklikler yapması ve işinde yeni yöntemleri bularak bunları uygulaması elbetteki işgören için bir takım riskleri içermektedir. Ancak bu karar verme sürecinde, algıladığı örgütsel itibar ile işgörenin kendini örgütü ile tanımlaması ve öz saygısını yükseltmesi Vroom (1964)'un beklenti teorisinin önerdiği gibi sorumluluk alma davranışını gerçekleştirirken bireyin beklediği faydasının beklediği maliyete nazaran yükselmesine neden olacak (Örneğin; Morrison ve Phelps, 1999) ve işgörenin söz konusu riskleri üstlenerek sorumluluk almasını kolaylaştıracaktır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışmada algılanan örgütsel prestij, işgören proaktif davranışları üzerindeki olumlu etkisi acil durum işgörenleri üzerinde ortaya konulmuştur. Sonuçlarda, örgütün itibarlı olarak algılayan işgörenlerin sorumluluk olarak proaktif davranışlar sergiledikleri belirlenmiştir. Bundan dolayı, Fuller ve arkadaşlarının (2006) önerdiği gibi örgütlerde itibar artırıcı stratejilerin uygulanması ve bu stratejilerin gerek işgörenlerin prestij algısını gerekse örgütün dış dünyadaki konumuna yönelik algıyı olumlu olarak etkilemesi hedeflenmelidir. Örneğin işgörenlerin ya da kurumsal başarıların gerek örgüt içerisinde gerekse dış dünyada etkili iletişim araçları (Örneğin, kurum web sitesi, e-mail, gazete ve dergiler) ile duyurulması bu noktada önemlidir.

Bu çalışma ile algılanan örgütsel prestij, işgören proaktif davranışının önemli bir öncülü olduğu ortaya konulmuştur. Gelecekteki araştırmalarda proaktif davranışın bu öncülü arasındaki bilişsel süreçler (Örneğin; değişime olan yönelim) aracı mekanizmalar olarak ele alınarak alanyazına katkı sunulabilir. Çalışmada kullanılan kesitsel veri ve acil durum yönetimi işgörenleri örnekleme çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bu konuda gelecekte yapılacak olan boylamsal çalışmalar ve araştırmanın farklı örneklem gruplarında tekrarlanması büyük bir önem taşımaktadır.

ERİL MAHREM: BEYAZYAKA ÇALIŞANLARIN GİYİM KODLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

MASCULINE INTIMACY: A STUDY ON DRESS CODES OF WHITECOLLAR EMPLOYEES

Ayşe KARAÇİZMELİ

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, aysekaracizmeli@gmail.com

Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ayla.dedeoglu@ege.edu.tr

Elif ÜSTÜNDAĞLI ERTEN

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, elif.ustundagli@ege.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Giyim kodları, Mahrem, Maskülen, Beyaz yaka çalışanlar*

Keywords: *Dress codes, Intimacy, Masculin, Whitecollar employees*

Özet

Günümüz dünyasının modern unsurları, beden üzerinde kontrolü arttıran çeşitli araçları yaratırken beden üzerinde çalışılması gereken bir proje ve bireysel kimliğin bir parçası olarak ele alınmaktadır (Baudrillard, 1997; Shilling, 2012). Bu çalışmada beden üzerinde çalışmayı işaret eden giyinme edimi, literatürdeki çoğu çalışmadan farklı olarak erkek giyimi üzerinden incelenmiştir. Baskın maskülen ve dini söylemler ile estetik kodlar ve işyeri davranış kodlarının şekillendirdiği bu giysi tüketim pratikleri, toplumsal söylemde genellikle kadınlar açısından ele alınan “mahrem” kavramı çerçevesinde de incelenmiştir.

Beyaz yakalı erkeklerin işyeri ve diğer sosyal alanlarda yerleşik giyim kodlarını nasıl yorumladıklarını ortaya koymak için nitel araştırma yöntemi kullanılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışmada mahrem kavramının erkeklerin giyim pratiklerindeki yansımalarının ele alınması ile modern mahrem teorisine katkı yapılması hedeflenmiştir.

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada erkek giyiminin işyeri özelinde ele alındığı bu çalışmada giyim kodlarının çalışanlar üzerinde yarattığı etki ve bu etkiyi çalışanların yorumlayış biçimi üzerine analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada giyinme ediminin aktör-yapı ilişkisi içerisinde nasıl bir rol oynadığı, beyaz yaka çalışanların işyeri giyimlerine ilişkin bir analizle ortaya koyulmuştur.

Kadını tüketim, erkeği ise üretimle ilişkilendiren görüşün aksine bu çalışmada giyinme ediminin öznelere olarak erkek bireyler seçilmiştir. Çalışmada erkeklerin işyeri giyim pratiklerine ilişkin derinlemesine analizlerle mahrem teorisini sadece kadın değil, aynı zamana erkek cinsi bağlamında da ele alan literatüre katkı yapılması hedeflenmiştir.

Literatür Analizi

Bedensel tüketim pratikleri ve bakma ediminin mahremiyet kavramıyla olan ilişkisi Şehlikoğlu'nun (2016) çalışmasında geniş bir çerçevede ele alınmıştır. Sadece kadınlar üzerine yürütülmüş bir araştırma olmakla birlikte Şehlikoğlu'nun çalışması hem kadın hem de erkeği kapsayacak bir mahrem kavramı ortaya koymuştur. Çalışmada ortaya koyulan mahrem, kadın bedeninin ve kadın heteroseksüelliğinin sınırlarının cinsiyete dayalı bilgi ve anlamlar üreterek (Moore, 1988; Strathern, 1990; Yanagisako and Collier, 1987) gündelik yaşamda yeniden inşa edilmesini kapsayan bir kavramdır. Berlant ve Warner (1998) cinsiyet ve cinselliği hep kamunun dolayımında olan kavramlar olarak görmüş ve mahremiyet kavramının da heteroseksüel kültürün tutarlılığını sürdürmek adına yaratıldığını ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla heteroseksüel kültür mahreme ilişkin söylemler ve kurumlar aracılığıyla anlaşılabilirliğini sürdürmektedir (Şehlikoğlu 2016).

Belsey ve Chadwick (2011) ise çalışmalarında mahremiyetin fiziksel mahremiyet, zihinsel mahremiyet ve bilgi mahremiyetinden oluşan üç boyutundan söz etmişlerdir. Göle'ye (2010) göre ise mahrem özel alana, gizliğe, ev hayatına, kadının alanına ve yabancı bakışına yasaklanana ilişkindir (Göle, 2010; Göle, 2008; Kaya, 2006). Şanlıurfa'da bir çeşit erkek erkeğe toplanma biçimi olan oda kültürünün incelendiği çalışmalarıyla Dedeoğlu ve Karaçizmeli Güzeler (2015) erkeklerin kamusal alanla, kadının ise ev gibi özel alanlarla ilişki içinde (Çakır 1994, Göle 2003, Sancar 2012) ele alınmasının aksine, erkeğin de mahrem alanla ilişkili olabileceğini ortaya koymuşlardır. Özbay vd. (2011) ise mahrem sınırlarının, mahrem bitip kamusal alanın başladığı yerlerin ve arada kalan alanların toplumsal ve kültürel niteliğinin şekil değiştirdiğini öne sürmüşlerdir. 1980 öncesi laik rejimin özel alanla sınırlandırdığı İslami pratiklerin ve ideolojilerin bu tarihten sonra kamusal alana giderek daha yoğun nüfuz etmesi ile (Keyman ve Koyuncu 2005) kadınlar kadar erkeklerin de giyim pratiklerinde değişimler söz konusu olmuştur.

Metodoloji

Araştırmada derinlemesine bilgi edinmek ve vasıflı erkek çalışanların işyerindeki giyim pratiklerine yükledikleri anlamların mahrem kavramı açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş, veri toplama yöntemi olarak ise odak grup çalışması uygun görülmüştür.

Araştırma amacına uygun olarak özel sektörde çalışan veya daha önce özel sektörde deneyimi olan vasıflı (beyaz yaka) erkek çalışanlar araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Maskülenite söylemlerinin yorumlanmasında eğitim düzeyinin önemli bir unsur olmasından ötürü bu unsur katılımcılarda aranan önemli bir ölçüt olmuştur. Bu sebeple katılımcılar, en az lisans mezunu olan bireylerden seçilmiştir.

Kolayda örneklem yöntemiyle 14 kişiye ulaşılmıştır. İdeal grup boyutu 4 ile 8 kişi arasında (Kitzinger, 1995) olduğu için 7 kişilik iki grup halinde odak grup çalışmasıyla veri toplanmıştır. Sürekli Karşılaştırma Analizi (Constant Comparison Analysis) yöntemiyle üç yazar bir araya gelerek kodlar tartışılmış, farklı ve ortak kodlamalar, bakış açılarının nasıl ortaya çıktığı ve grup içinde nasıl değiştirildiğinin üzerinde durularak (Kidd & Parshall, 2000) kodlar kategorilerde gruplanmıştır. Böylece farklı görüşler tartışıldığından kodlamanın güvenilirliği de arttırılmıştır. Bu kategoriler daha sonra temalarda toplanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmadan elde edilen verilere göre iş yeri, ideolojinin nüfuz ettiği ve yeniden üretildiği modern bir iktidar alanı olarak inşa olmaktadır. Araştırmada beyaz yakalının habitusunu şekillendirmede önemli bir paya sahip olan dış görünüme ilişkin olarak ortaya çıkan temalar; kıyafetin iş yaşamında itibar sağlayıcı olarak görülmesi, kurum kültürünün bir simgesi olarak ele alınması, şirket büyüklüğüne bağlı olarak şekillenmesi, idarecilik vasfıyla özdeşleştirilmiş sabit tarzların benimsenmesi, giysinin örgütsel bağlılığın bir yansıtıcısı olarak ele alınması, şirketin dışarıda temsil edilmesi boyutunda kıyafete önem atfedilmesi, giyimin iş yeri prosedürleriyle sınırlandırılmış olması ve öğrenme yoluyla başarının giysiyle özdeşleştirilmesidir. Tüm bu temalara bakıldığında kendisinden kaçılmadığı için tüm bireylerin dominant değerlere uyum göstermesine atıf yapan “disipline edici bakış” tan söz etmek mümkündür.

Failin içinde bulunduğu yapıları sorgulamadan bu yapıları ‘verili’ kabul edişi onun –kısaca öğrenilmiş ve içselleştirilmiş yatkınlıklar olarak tanımlayabileceğimiz-‘habitus’unu şekillendirecektir(Bourdieu,1998).Araştırmada beyaz yakalının habitusunu şekillendirmede önemli bir paya sahip olan dış görünüme ilişkin olarak ortaya çıkan temalar şöyle sıralanabilir;

- Kıyafetin iş yaşamında itibar sağlayıcı olarak görülmesi,
- Giyim kodlarının kurum kültürünün bir simgesi olarak ele alınması,
- Bu kodların şirket büyüklüğüne bağlı olarak şekillenmesi,
- İdarecilik vasfıyla özdeşleştirilmiş sabit tarzların benimsenmesi,
- Giysinin örgütsel bağlılığın bir yansıtıcısı olarak ele alınması,
- Şirketin dışarıda temsil edilmesi boyutunda kıyafete önem atfedilmesi,
- Giyimin iş yeri prosedürleriyle sınırlandırılmış olması,
- Öğrenme yoluyla başarının giysiyle özdeşleştirilmesi.

Sonuç

Bu çalışma, iş dünyasında erkekler için temelde oldukça tekdüze olarak görülebilecek giyinme ediminin erkeğin çalışma yaşamı ve tüketim alanı ile olan ilişkisinde çok daha derin karşılıkları olabileceğini göstermiştir. Bunlar; modern bir iktidar alanı olan işyerinde ideolojinin beyaz yaka çalışanları tarafından giyim tüketimi yoluyla nasıl yeniden üretilebileceğidir. Emek pazarında rekabet etmekte olan çalışanlar bu edimle kendilerini temsil ederken, giyimi kimi zaman başarının anahtarı, kimi zaman da göstergesi olarak ele almaktadırlar. Dolayısıyla işyerindeki hakim giyim kodları bu alanı ideolojinin yeniden üretildiği modern bir iktidar alanı olarak konumlandırmaktadır.

Çalışmada ayrıca mahrem kavramının tanımının genişletilmesine katkıda bulunulmuş, bu kavramın kadın üzerinden geliştirilmiş inşasının yeniden ele alınarak erkeğe ilişkin bir mahrem kavramından söz edilebileceği ortaya koyulmuştur. Giyim kodları üzerinden incelenen erkeğe ilişkin mahremde, erkek bedeninin, tüketim kültürü içerisinde tıpkı kadın bedeni gibi fetişize olmaya başladığı ve eril deneyimin mahrem algısının kadınlardaki örtünme/kapanma motivasyonundan ziyade feminen görünmemeye ilişkin kaygılarla şekillendiği görülmüştür.

BASILI REKLAMLARIN GÖRSEL ALGISINI CİNSİYET VE DIŞ UYARANLAR ETKİLER Mİ ? : GÖZ TAKİP SİSTEMİ İLE UYGULAMA

DOES GENDER AND EXTERNAL STIMULUS, EFFECT THE VISUAL PERCEPTION OF PRINTED ADVERTISEMENTS: AN EYE-TRACKING EXPERIMENT

Deniz AKGUL

Ahi Evran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, deniz.akgul@ahievran.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Göz takip, nöropazarlama, reklam*
Keywords: *Eye-tracking, neuromarketing, advertisement*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Göz takip sistemi, kişilerin göz bebeklerinin hareketlerinin takip edilmesi yoluyla, odaklandıkları noktaların tespit edilmesine imkân vermektedir. Son yıllarda ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ve göz takip cihazlarının taşınabilir hale gelmesi ile başta reklamcılık olmak üzere tüm pazarlama alanlarında kullanılmaya başlanmıştır.

Tüketicilerin tercihleri ile ilgili yapılmış çalışmalarda, tüketicilere verilen anketlere gerçek cevaplar verilmediği durumlara rastlanabilmekte, katılımcı bazen kendi cevabının bilinmesini istemeyebilmekte ve psikolojik veya sosyolojik etkenlerden gerçek fikrini yansıtmayan cevaplar verebilmektedir. Bu aşamada göz takip araştırması devreye girmektedir. İstemsiz hareket eden göz bebekleri tüketicinin zihninde yer alan gerçek cevabı ele vermektedir. Çalışmada, tüketicilerin basılı reklamları nasıl inceledikleri, hangi noktaların daha ilgi çektiği, demografik farklılıklara ve kişilerin detay odaklı olup olmadıklarına göre değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Literatür Analizi

Göz takip çalışması daha çok firmalar tarafından kullanılmakta olan ve araştırma şirketleri tarafından firmalar adına yapılan saha araştırmaları olarak kendini göstermektedir. Daha çok eğitim tasarımı, trafik kontrol ve bilgisayar tasarımı alanlarında kullanılan bu analiz yönteminin, yabancı literatürde pazarlama alanında kullanımı çok yenidir. Pazarlama alanında nöropazarlama uygulaması olarak kullanılan bu yöntem ile yapılmış olan çalışmalar teorik tabanlıdır. Ancak son yıllarda uygulamaya yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Resnik ve Albert (2014)'in yapmış olduğu çalışmada e-ticaret sitelerinde yer alan banner reklamlarının bulunduğu yerin göz ardı edilmesine engel olduğu belirlenmiş ve reklam stratejisi uygulama önerilerinde bulunulmuştur. Yine, Champlin vd. (2014) yapmış olduğu sağlık hizmetleri reklamlarında tasarım kalitesinin öneminin belirlenmesine yönelik çalışmada orta seviyedeki tasarımların diğerlerine göre daha ciddi bulunduğu ve olumlu karşılandığı belirtilmiştir. Sürüş sırasında yol kenarında yer alan trafik işareti ve reklamları fark etme ile ilgili yapılmış olan bir diğer göz takip uygulamasında katılımcıların yaşları ile yol kenarında

yer alan reklam panolarını fark etme arasında bir ilişki bulunamamıştır. (Topolšek vd, 2016). Markalar ve ürün yerleştirmeler için yapılmış bir başka çalışmada, ürün yerleştirmenin etkili olması ve fark edilmesi için hem ürün yerleştirme yapıldığına dair yazının olması hem de logonun olması gerektiği görüşmüştür. Ayrıca, ürün yerleştirme marka hafızasını arttırırken, markaya yönelik olumsuz bir tutum ortaya çıkmaktadır. (Boerman vd., 2015). Literatüre bakıldığında görülmektedir ki, tüketicilerin gerçekte ifade edemedikleri şeyleri göz takip analizi ile ilk kaynaktan öğrenmek mümkün olmaktadır.

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmada, tüketicilerin reklamları incelerken hangi bölgelere daha çok dikkat ettikleri, SMI göz takip gözlüğü ile izlenmiş ve BeGaze Mobil Video Analiz Yazılımı aracılığı ile analiz edilmiştir. Analiz yöntemi olarak göz takip yazılımının analizleri olan ısı haritası (heat map), kafesli ilgi alanı (Gridded AOI) ve Anahtar performans göstergeleri (KPI) yöntemleri kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılacak görsellerin seçimi, çalışmanın yapılacağı dönem içerisinde dergilerde ve televizyonlarda yayında olan markalardan belirlenmiştir. Katılımcılardan, çalışma için araştırmacı tarafından bilinçli olarak belirli aralıklarla reklamların yerleştirildiği bir dergiyi, diledikleri sürede incelemeleri istenmiştir. Analizde sadece reklamların bulunduğu sayfaların göz takip haritaları dikkate alınmıştır. Hawthorne etkisinden çalışmayı arındırmak için katılımcıların dergiyi yalnız incelemeleri sağlanmıştır. Çalışma için üç farklı inceleme yapılmıştır. İlk incelemede tüketicilerin farklı alanlardaki dergi kapaklarına bakışları değerlendirilmiş; ikinci incelemede, kadın/erkek ve seks temelli ürünlere ait reklamlara bakışlar değerlendirilmiş; üçüncü incelemede, tüketiciler iki gruba ayrılarak bir kısmına gürültülü, diğer kısmına sessiz bir ortam sağlanarak çalışma manipüle edilmiş ve sonuçlar gözlenmiştir.

Katılımcı olabilmenin tek koşulu gözlük kullanmamak ve sara v.b herhangi bir hastalığa sahip olmamaktır. Örneklemenin seçiminde birinci ve ikinci çalışma için 37 kişi kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Üçüncü çalışma için ilk gruptan bağımsız 20 kişi kullanılmıştır. Üçüncü çalışmada katılımcılar ikiye ayrılarak her birine farklı ortamlarda inceleme imkânı verilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmada, araştırma soruları, tüketicilerin dergi kapaklarını incelerken resimlere daha dikkat ettikleri; erkeklerin basılı reklamları incelerken kadınlardan daha fazla zaman harcadıkları; gürültülü ortamlarda basılı reklamları inceleyen tüketicilerin odaklanma sürelerinin daha fazla olduğu durdur.

Bu kapsamda yapılan ilk inceleme dergi kapaklarının tüketiciler tarafından nasıl incelendiği üzerinedir. Lezzet, Marie Claire ve IKEA dergileri Türkiye’de satış/okuma oranı yüksek olan 3 dergi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, ısı haritası sonuçlarına göre, kadınların ortalama odaklanma süresi erkeklere göre tüm dergi kapaklarında daha kısa süreler olduğu gözlenmiştir. Kadınların tüm dergilerde erkeklere göre daha çok görsellere önem verdiği görülmektedir.

İkinci incelemede kadın/erkek/seks odaklı reklamlar dikkate alınmıştır. Bunun için BMW, Atasay ve TomFord markaları belirlenmiştir. Tüm reklamlarda, kadınların ortalama

odaklanma süresi erkeklere göre düşükken; kadınların erkeklerden daha fazla detaylara önem verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca, seks odaklı reklamda erkeklerin kadın görseline odaklı olduğu, kadınların ise tüm reklamı incelediği, her iki cinsiyet için bu reklamda ürünün hiç dikkat çekmediği fark edilmiştir.

Üçüncü çalışmada gürültünün basılı reklamlar incelenirken dikkat üzerindeki etkisini incelemek üzere yapılmıştır. Aynı reklamlar, farklı grup katılımcılar ikiye ayrılarak gösterilmiştir. Bir gruba boş sınıf, ofis, ev gibi sessiz ortamlar sağlanırken; diğer gruba kafeler, kuaförler gibi gürültülü ortamlar sağlanmıştır. Sonuçlara göre, kalabalık ortamda bulunan katılımcılar odaklanmakta zorlanmış ve kısa odaklanma süreleri ile reklamları incelemişlerdir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Dış dünyadan sürekli uyarının geldiği bir dünyada, firmaların tüketicilerin dikkatini çekmesi çok zordur. Tüketicilere kısa zamanlarda ulaşma ve markanın vermek istediği mesajı başarıyla ulaştırması için çeşitli stratejiler uygulaması gerekmektedir. Yapılmış olan çalışmada görüşmüştür ki, tüketicilerin basılı reklamları incelemesinde cinsiyet ve dış ortamların büyük etkisi bulunmaktadır. Her bir cinsiyetin ilgi alanına giren ürünler için farklı odaklanma süreleri, farklı odaklanma alanları görülmektedir. Özellikle dergilerin kapaklarında, tüketicilerin dikkatini ilk anda çekecek kapaklar hazırlanması satış rakamları için önem taşımaktadır. Sonuçlar göstermektedir ki, tüketiciler önce kapak resimlerine odaklanmakta, geriye kalan haber ve manşetler sonra dikkat çekmekte; erkekler reklamları incelerken daha fazla zaman harcamakta ve gürültülü ortamlarda göze çarpan reklamlar dikkatle incelenmemektedir. Firmaların hedef kitlelerini gözeterek ilgili dergilere reklam verirken cinsiyet değişkenini dikkate almaları önerilmektedir.

Söz konusu çalışma, pahalı bir cihaz ve yazılım ile yapılabilmektedir. Bu nedenle kısa süreli kiralama yapılmış ve çalışma kısa sürede tamamlanmak zorunda kalmıştır. Bu, çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır.

MARKA KİŞİLİĞİ ALGISININ ÖLÇÜMÜNDE EEG YÖNTEMİ

EEG METHOD FOR MEASURING PERCEPTION OF THE BRAND PERSONALİTY

Ayşe Sevgi ÖZTÜRK

Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Nurcan YÜCEL

Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, nyucel@firat.edu.tr

Talha BAYIR

Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, talhabayir@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Nöropazarlama, Nöropazarlama Araştırmaları, EEG Analizi, Marka Kişiliği.*

Key Words: *Neuromarketing, Neuromarketing Researches, EEG Analysis, Brand Personality.*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Günümüzde tüketiciler artarak devam eden bir tüketme eğilimi içerisinde. Dev markalar ürün üretme konusunda birbirleriyle adeta yarış içerisinde. Kıt kaynaklar arasından sonsuz ihtiyaçların tatminini sağlamak için tüketiciler rasyonel veya duygusal kararlar alarak satın alma eylemine yönelirler. Gerçekte tüketicilerin çoğu ihtiyacı olduğunu zannederek ürün veya hizmet satın alır. Fakat gerçek hiçte öyle değildir. Yapılan araştırmalar değişen bu şartlar altında tüketicinin rasyonel tercihlerden ziyade duygusal tercihler gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. Bütün bu değişen şartlar karşısında eski, geleneksel yöntemler yeterli kalmamaktadır. Bunun temel sebepleri arasında tüketicilerin neden satın almayı gerçekleştirdikleriyle ilgili verdikleri beyanların yeterli olmaması ve tüketim kararlarının altında tüketicinin kendisinin bile farkında olmadığı sebeplerin yatması gösterilebilmektedir. Bütün bunlar, geleneksel yöntemlerle elde edilen sonuçların doğruluğuna ve geçerliliğine olan inanca gölge düşürmektedir. Bu sebeple, değişen tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmek için pazarlamacılar yeni araştırma yöntemlerine yönelmeye başlamıştır. Bu yöntemlerden biri de, tüketicinin karar mekanizmasının nasıl çalıştığını anlamakta nörobilimin de yardımıyla yeni bir çığır açan nöropazarlamadır. Bu yeni yöntem, geleneksel yöntemlerle açıklanamayan tüketici karar sürecinin altında yatan sebepleri açıklamaktadır.

Literatür Analizi

Marka kişiliği 1970’li ortaya atılmasıyla pazarlama yönetimi için önemli bir araştırma alanı olmuştur. Daha sonra 1997 senesinde J.Aaker’in yaptığı çalışmasıyla popülerlik kazanan marka kişiliği günümüz araştırmalarında da giderek artan bir önem kazanmıştır. Aaker’e göre marka kişiliği, bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesidir (A.Aaker, 2009:159). “Marka kişiliği; marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak oldukça basit bir

şekilde tanımlanabilmekte ve tüketicin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır. Marka kişiliği, markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı sadece tanımlamayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir (Arnold, 22 1997'den aktaran Aktuğlu, 2004, s. 28)". Tüketiciler tarafından kolayca benimsenme amacı taşıyan markalar bu noktada marka kişiliğini geliştirme stratejileri uygulamaktadırlar. Her ne kadar daha önceleri marka kişiliği uygulamaları tesadüfi olarak yapılmışsa da günümüzde daha bilinçli bir şekilde oluşturulmaya başlanmıştır. Bunun sebepleri arasında, firmaların marka kişiliği güçlü olan ürünlerinin rekabet gücünün daha fazla olduğunu fark etmeleri gösterilebilmektedir. Günümüz işletmelerinde de marka kişiliği artık en çok değer gören ve üstünde titizlikle çalışılan kavramlar arasında yer almaktadır (Aktuğlu, 2004:27).

Marka kişiliğini ölçme yöntemleri kalitatif(nicel) ve kantitatif(nitel) yöntemler olarak ikiye ayrılmaktadır. Kalitatif yöntemler; Analog(benzerlik) Oluşturma Yöntemi, Görsel Yöntemler ve Brand House Tension Analizi yöntemleridir. Kantitatif yöntemler; NFO Infratest Yöntemi, Brand Personality Gameboard (Marka kişiliği oyunu) ve Marka Kişiliği Skalası yöntemleridir (Dülgeroğlu, 2012: 89). Bahsedildiği gibi bir markanın kişiliğini ölçümlemenin çok çeşitli yolları vardır. Markaya atfedilen kişilik özelliklerini detaylandırmak ise ölçümleme çalışmasında kullanılan temel yöntemdir (Çetin, 2009:120). Keller, marka kişiliği ölçümlerinde en dolaysız yolun tüketicilere belirli sorular sormak olduğunu ifade etmektedir. Bu sorulara verilen açık cevapların ise marka kişiliği boyutları olduğunu düşünmektedir: Bu sorular, 'Eğer marka gerçek bir insan olsaydı, nasıl biri olurdu, ne yapardı, nerede yaşardı, nasıl giyinirdi, bir eğlence/sohbet partisine katılsaydı kimlerle konuşurdu, ne hakkında konuşurdu ?' gibi ifadelerden oluşmaktadır. Bir başka yol ise tüketiciye bir dizi resimler ya da dergiler verilmesi ve kendisinden, buradan bir marka profili çıkarmasının istenmesidir. Reklam ajansları uygulamasından esinlenerek markanın tipik yararlarının ortaya çıkarılması amacıyla resimleri tasnif ettirme araştırmaları yapılabilir. Ayrıca marka kişiliğine uyabilen sıfatların bir listesi tüketicilere verilerek bu sıfatların daha detaylı değerlendirilmesi de istenebilmektedir (A. Yüksel ve Ü. Yüksel, 2005: 97).

Nöropazarlamanın Tanımı

Nöropazarlama, birbirinden farklı disiplinler olan, psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve nörolojiyi bir araya getiren, tüketicinin satın alma kararı verirken "rasyonel olmayan", "irrasyonel olan kararlarını" inceleyen bir alan olarak ifade edilmektedir. Tüketici kararlarının sadece rasyonel değil, irrasyonel etkilerinin de bulunduğunu açıklamaya çalışan nöropazarlama, beyin görüntüleme tekniklerini kullanmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2013:173-174). Nöropazarlama, 100 milyar civarında nörondan oluşan, karmaşık düşünebilme kapasitesine sahip insan beyninin pazarlama uyarıcılarına verdiği tepkilerin, beyin görüntüleme yöntemleriyle ölçülmesi olarak ifade edilmektedir. "Beynin ve sinir sisteminin anatomisi, fizyolojisi, biyokimyası veya moleküler biyolojisi alanında faaliyet gösteren, özellikle sinir sisteminin davranış ve öğrenme ile ilişkisini inceleyen nörobilim; düşünme, hissetme, öğrenme, anımsama, karar verme, dil, problem çözme ve yargılama gibi zihinsel süreçlerin incelendiği bilişsel psikoloji ve pazarlama disiplinlerinin bir araya gelmesiyle oluşan bir bilim dalıdır (Senior, 2007'den aktaran Demirtürk, 2016, s.18)". Nöropazarlama, tüketicilerin tercih mekanizmalarını etkileyen faktörleri anlamakta ve aynı anlamı farklı bir şekilde tekrar inşa etmekte kullanılmaktadır. Farklı beyin bölgelerinde beliren etkinliklerin değişimini tıbbi cihazlarla ölçen bu yeni alan, yalnızca tüketicilerin neden o ürünü seçtiklerini değil, aynı zamanda hangi beyin bölümünün bu seçimde etkin olduğunu göstermektedir (Ural, 2008:423).

Kısacası nöropazarlama, tüketici beyninin reklam ve pazarlama uyaranlarına verdiği yanıtı değerlendirmektedir. Tüketici davranışları karmaşıktır. Her bireyin farklı bir tercihi bulunmaktadır. Tüketicinin herhangi bir şeyi başka bir şeye tercih etme sebebinin cevaplanması zor bir soru olmaktadır. Bu durum geleneksel yöntemler kullanılarak mantıklı açıklamalarla izah edilmeye çalışılsa da, gerçek, zannedilenden çok daha karmaşık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir tüketicinin bir pazarlama uyaranına verdiği cevap, gerçekte birçok sebebe bağlı olabilmektedir. İşte nöropazarlama, bu uyaranlar vasıtasıyla elde edilen beynin cevabını ve bilinç dışındaki tepkilerini incelemektedir. Bu alandaki çalışmalar, tüketicilerin söyledikleri ile gerçekte ne hissettiğinin tamamen farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumun tespiti de nöropazarlama beyin görüntüleme tekniklerinin bilinçaltı seviyesi ölçümleri sayesinde sağlanmaktadır (Demirtürk, 2016:19).

Tasarım ve Yöntem

Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG analiz yöntemi kullanılarak Turkcell ve Vodafone operatörlerinin marka kişiliklerinin ölçülmesi hedeflenmektedir. Bu araştırma yöntemiyle, bilinç dışına yönelik karar süreçleri de sınanarak daha net ve tutarlı verilere ulaşılması hedeflenmektedir. Akademik literatür incelendiğinde nöropazarlamaya dair çalışmaların kavramsallıktan öteye gidemediği gözlemlenmiştir. Araştırmada bir marka grubunun marka kişiliğinin ölçülmesinde EEG analiz yönteminin kullanılması sebebiyle literatürdeki boşluğu dolduracak öncü bir çalışma niteliği kazanması ve diğer araştırmacılara rehberlik edecek bir kaynak oluşturması amaçlanmaktadır. Araştırma ile nöropazarlama alanında yapılacak deneylere farklılık ve özgünlük kazandırılarak, bu tür çalışmaların yapılması ve yaygınlaştırılması açısından önemli bir işlev yerine getirme amacı taşımaktadır. Farklı disiplinleri bir araya getirerek, yeni alanlar doğmasına ve bu alanlarda yeni çalışmalar yapılmasına olanak sağlayacak bu çalışma ile en nihayetinde pazarlamacılara daha doğru ve güvenilir bilgi sağlayarak tüketiciyi daha iyi anlamada, etkili karar vermede, rekabet avantajı elde etmede önemli bir kaynak sunulması hedeflenmektedir. Bu sayede pazarlama ve Ar-Ge faaliyetlerine harcanan yüksek meblağların oluşturduğu problemlerinde önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmada nöropazarlama araştırma yöntemlerinden ‘EEG(Electroencephalograph)’ yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, EEG cihazı ile toplanan veriler EEG Uzmanları tarafından değerlendirilmiştir. EEG cihazıyla ölçülen veri, algoritmalar vasıtasıyla katılımcıların duygusal tepkilerini ortaya koymaktadır. Araştırmada kullanılan EEG analiz yöntemi ile Aaker’in 42 marka kişiliği sıfatı Turkcell ve Vodafone marka operatörleri değerlendirmek adına uygulamaya tabi tutulmuştur. EEG cihazı kullanılarak yapılan bu analiz ile Turkcell ve Vodafone markalarının öne çıkan marka kişilik sıfatları 5’er saniyelik slaytlar hâlinde gösterilmiştir. Katılımcılardan ilgili marka kişiliği sıfatlarını “*Turkcell/Vodafone markaları bir insan olsaydı, hangi kişiliğe sahip olurdu ?*” sorusunu temel alarak anlamlandırması istenmiştir. Böylece, katılımcıların görsel ifadelerle verdikleri tepkiler ölçümlenmiş ve *EEG Beyin Aktivite Haritaları* ortaya çıkartılmıştır. Elde edilen bu veriler çalışmaya konu olan akademisyenler ve EEG Uzmanları tarafından değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya göre; Turkcell marka operatörünün 5 marka kişiliği boyutundan ve 14 marka kişiliği sıfatından, Vodafone marka operatörünün ise; 3 marka kişiliği boyutundan ve 7 marka kişiliği sıfatından oluştuğu bulgulanmıştır. Turkcell marka operatörün “*Samimiyet*” boyutu

“aile odaklı” sıfatından; “Coşku” boyutu “modaya uyan”, “canlı”, “yaratıcı” sıfatlarından; “Yeterlilik” boyutu “çalışkan”, “teknik”, “kurumsal”, “başarılı”, “zeki” sıfatlarından; “Çok yönlülük” boyutu “üst sınıf” ve “yakışıklı” sıfatlarından; “Sağlamlık” boyutu ise “yalçın(sağlam)” marka kişilik sıfatından oluşmaktadır. EEG analiz yöntemi ile yapılan ölçümde öne çıkan bu marka kişilik sıfatları Turkcell marka operatöre özgü marka kişiliği sıfatları olarak belirlenmiştir. EEG yöntemiyle geçerliliği test edilen bu marka kişiliği sıfatları, Turkcell markası için ayırt edici bir marka kişiliği sıfatlarıdır. Vodafone marka operatörünün “Coşku” boyutu “modaya uyan”, “heyecanlı”, “çağdaş”, “yaratıcı”, “genç” sıfatlarından; “Yeterlilik” boyutu “çalışkan” sıfatından; “Sağlamlık” boyutu ise “dışa dönük” marka kişilik sıfatından oluşmaktadır. EEG analiz yöntemi ile yapılan ölçümde öne çıkan bu marka kişilik sıfatları Vodafone marka operatörüne özgü marka kişiliği sıfatları olarak belirlenmiştir. EEG yöntemiyle geçerliliği test edilen bu marka kişiliği sıfatları Vodafone markası için ayırt edici bir marka kişiliği sıfatlarıdır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Araştırmanın literatüre dair sonuçları; Nöropazarlama araştırma yöntemlerine dair yapılan araştırmalar incelendiğinde, araştırmaların çoğunluğunun kavramsallıktan öteye gidemediği ve herhangi bir uygulama barındırmadığı görülmektedir. Araştırma bir nöropazarlama uygulaması içermesi yönüyle literatürdeki boşluğun giderilmesine katkı sağlayacaktır. Marka kişiliklerinin ölçülmesi üzerine yapılan diğer araştırmalar incelendiğinde farklı marka grupları üzerinde yapılmış Anket analiz yöntemlerinin sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ancak, herhangi bir marka grubunun marka kişiliğinin ölçülmesinde EEG analiz yönteminin kullanıldığı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırmamız bu yönüyle literatür de öncü bir çalışma olarak nitelendirilebilmektedir. Tüketicinin beyanına dayalı araştırma yöntemlerinin artık tüketiciyi anlamada yetersiz kaldığı araştırmacılar tarafından anlaşılmış ve yeni araştırma yöntemlerine yönelmişlerdir. Bu noktada ortaya atılan yeni nesil nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG analiz yönteminin sunulması araştırmacılara rehberlik edecek bir kaynak oluşturacaktır.

Araştırmanın genel sonuçları; araştırma disiplinler arası bir çalışma olduğu için özellikle Türkiye’de yapılacak pazarlama araştırmalarına yeni bir bakış açısı getirerek bu tarz çalışmaların önünü açacak ve sosyal bilimlerde deneysel çalışmaların yapılabilirliğini artıracaktır. Bu sayede nöropazarlamanın daha iyi anlaşılması sağlanacak ve tüketiciye bir adım daha yaklaşımda uygulamalı bir çalışma olarak sunulmuş olabilecektir. Araştırma nöropazarlama alanında yapılacak deneylere farklılık ve özgünlük kazandırılarak, bu tür çalışmaların yapılması ve yaygınlaştırılması açısından da önemli bir işlevi de yerine getirebilecektir. Farklı disiplinleri bir araya getirerek, yeni alanlar doğmasına ve bu alanlarda yeni çalışmalar yapılmasına yardımcı olabilecektir.

Gelecekteki araştırmalara dair öneriler; geleneksel araştırma yöntemleri ve nöropazarlama yöntemleri reklam, ambalaj, logo, marka ismi gibi pazarlama araçlarına yönelik tepkilerin karşılaştırmalı olarak ölçülmesi için de kullanılabilir. İki araştırma yöntemi kullanılarak tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir. Örneğin gösterişçi tüketim, sembolik tüketim, materyalizm gibi alanlarda mevcut ölçekler ve nöropazarlama bulgularının karşılaştırılmasına yönelik akademik çalışmalar önerilebilir. Nöropazarlama ile elde edilen sonuçlar, ölçek ve soru formlarını daha sadeleştirebilir.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PARAYA YÖNELİK TUTUMLARI VE MARKALARA YÜKLEDİKLERİ ANLAM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON ATTITUDE TOWARDS MONEY AND BRAND MEANING OF UNIVERSITY STUDENTS

Ahu ERGEN

Bahçeşehir Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, ahu.ergen@vs.bau.edu.tr

Burcu İNCİ

Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi,
burcu.inci@nisantasi.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Paraya yönelik tutum, Para etiği, Marka anlamı, Üniversite öğrencileri*
Keywords: *Attitude towards money, Money ethics, Brand meaning, University students*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Günümüzün yoğun rekabet koşullarında, hemen her kategoride markalar, hedef kitlelerinin beklentilerinin üzerinde değer yaratma çabasındadırlar. Markaların fonksiyonel fayda yaratmanın ötesinde, duygular ve bireylerin benimsediği değerler bağlamında da tüketici faydası sağlamaya çalıştıkları görülmektedir. Bu noktada, tüketicilerin markalı ürünlere hangi anlamları yüklediğini belirlemek ve onların değerlerini, yaşam tarzlarını, kişilik ve tutumlarını anlamak marka yöneticilerine ışık tutmaktadır. Özellikle tüm kuşaklardan daha fazla harcama yapan, satın alma ve trend yaratma bakımından önemli bir tüketici grubu oluşturan (Parment, 2013), 2017 yılında 200 milyar USD'dan ve hayatlarının sonuna kadar 10 trilyon USD'dan fazla harcama yapacakları tahmin edilen Y kuşağının (Nelson, 2012) markalara yükledikleri anlamı tespit etmek ve bunu nelerin etkilediğini anlamak markalar için strateji tayininde önemlidir. Bu araştırmanın temel amacı, genç Y kuşağın önemli bir bölümünü oluşturan üniversite öğrencilerinin paraya yönelik tutumlarının markalara yükledikleri anlama etkisini belirlemektir.

Literatürde paraya yönelik tutum; sosyoloji, tüketici psikolojisi, insan kaynakları yönetimi, iş etiği gibi pek çok alanda araştırmalara konu olmaktadır. Bu çalışmanın konusunu, pazarlama literatüründe daha önce birlikte araştırılmamış olan paraya yönelik tutum ve marka anlamı oluşturmaktadır. Bulguların literatüre ve uygulamacılara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Literatür Analizi

Marka Anlamı

Marka anlamı, “bir marka hakkında tüketicinin zihninde oluşan, duygusal (soyut) ve fonksiyonel (somut) boyutlara sahip genel izlenim” şeklinde tanımlanabilir (Teh ve Salleh,

2011). Marka anlamı, markanın tüketicideki zihinsel temsilini oluşturan bilinçli ve bilinçsiz tüm bileşenleri içeren, markanın semantik ve sembolik özelliklerini ifade etmektedir. Tüketicinin ihtiyaçları ve istekleri ile uyuşan marka çağrışımlarından kaynaklanan marka anlamı, tüketici davranışını şekillendirmede oldukça önemlidir. Bir markanın anlam yapısı, markanın hem belirgin, çarpıcı ve bilinçli hem de gizli, sembolik ve bilinçaltı özelliklerini içermesi bakımından çok boyutludur (Batey, 2016). Tüketicilerin kişisel geçmişlerindeki farklılıklar, algılarına şekil vermekte ve zihinlerinde farklı anlam sistemleri gelişmektedir. Ayrıca kültürel ve kuşaklararası farklılıklar da markaya yüklenen anlam üzerinde etkilidir. Örneğin marka anlamları konusunda Sessiz Kuşağın diğer kuşaklara kıyasla başkalarının yönlendirmesine daha açık olduğu bilinmektedir (Braun-LaTour, LaTour ve Zinkhan, 2007). Tam tersine, Y ve Z kuşakları ise markalarla olan ilişkilerinde aktif rol oynamak isteyen, daha bağımsız tüketicilerden oluşmaktadır.

Strizhakova, Coulter ve Price (2008) marka anlamlarına ilişkin yaptıkları literatür taramasında, tüketicilerin baskın şekilde algıladıkları marka anlamlarının *kalite, sosyal statü, öz kimlik, grup kimliği, değerler, aile gelenekleri ve ulusal gelenekler* başlıkları altında sınıflandırılabilirliğini belirtmişlerdir. Ayrıca, bu sınıflandırmadaki marka anlamlarının önem derecelerinin farklı tüketiciler için değişkenlik gösterdiğini ve her bir tüketicinin birden fazla marka anlamını önemseyebileceğini vurgulamışlardır.

Tüketiciler, halihazırda sahip oldukları anlamlar ile uyum içinde olan uyarıcılardan gelen mesajlar dahilinde marka anlamları çıkarmaya daha eğilimlidirler. Dışsal uyarıcılar karmaşık olduğu zaman, anlam karmaşasını önlemek için önceki inançlarının doğruluğuna daha güçlü şekilde güvenirlir. Bu nedenle örgütlerin marka anlamlarını tüketicilerle ortak şekilde yaratmaları ve tüketici algıları üzerinde tam bir kontrolleri olduğunu varsaymamaları gerekmektedir (Berthon, Pitt ve Campbell, 2009). Hatta bu ortak marka anlamı yaratımı sürecine içsel ve dışsal tüm paydaşlar dahil edilmelidir. Ancak bu şekilde uygun stratejik kararlar alınabilir (Iglesias ve Bonet, 2012).

Paraya yönelik tutum

Paraya yönelik tutum, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen faktörler arasındadır. Literatürde paraya yönelik tutumu ölçen en bilinen ölçekler *Para Tutumu Ölçeği* (Yamauchi ve Templer, 1982), *Para İnançları ve Davranışları Ölçeği* (Scale ve Furnham, 1984) ve *Para Etiği Ölçeği*'dir (Tang, 1988). Daha sonra Para Etiği Ölçeği geliştirilerek *Para Sevgisi Ölçeği*'ne (Tang ve Chiu, 2003) dönüştürülmüştür. Tüm ölçeklerde tutuma ilişkin üç ortak boyut mevcuttur: (i) *duygusal boyut* (paranın iyi veya kötü, kuşku ve kaygı verici, saplantılı bir şey olarak değerlendirilmesi); (ii) *bilişsel boyut* (paranın başarı, saygı, özgürlük, güç veya prestij göstergesi olarak sosyal değerlendirmede bir temel olarak görülmesi) ve (iii) *davranışsal boyut* (para üzerindeki kontrol, biriktirme, bütçeleme).

Para sevgisinin çeşitli anlamları bulunmaktadır. Tang ve diğ. (2005) para sevgisini, bir bireyin paraya yönelik kişisel tutumu şeklinde tanımlarken, Tang ve Chiu (2003) etik dışı davranışların sebebi olarak görmektedir. Sloan (2002) ise para sevgisini, ihtiyaçların ötesinde paraya yönelik doyumsuzluk olarak yorumlamıştır. Tang ve Sutarso (2012) iş yaşamında etik olmayan tutumlar ve para sevgisini, Nkundabanyanga ve diğ. (2011) satışta etik dışı davranışla para sevgisi ilişkisini, Özbek (2010) yatay ve dikey bireycilik, kolektivizm ile para etiği ilişkisini, Tang ve Chen (2008) makyavelcilik, para sevgisi ve etik dışı davranışları, Tang ve diğ. (2005) para sevgisi ve işle ilişkili tutumları, yine Tang (1995) paraya yönelik tutum, kişilik ve iş tatmini ilişkisini inceleyen araştırmalar yapmışlardır. Yönetim teorisi

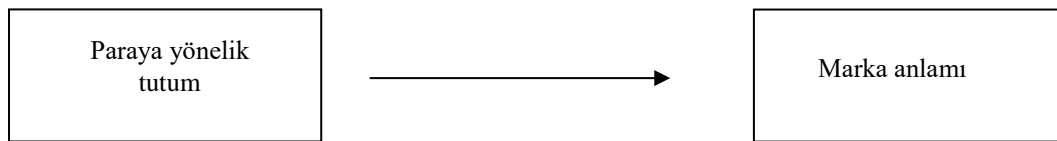
alanında ise Mitchell ve Mickel (1999) bireylerin paraya attettikleri anlamlar bağlamında bireysel farklılıkları araştırmıştır.

İnsanların paraya yönelik tutumlarının, işle ilişkili görevler ve ödül sistemleri algıları ile görevle ilgili içsel güdülerinde de önemli etkileri olabilmektedir. Bu durum işle ilgili davranışları, görev performansını, iş tatminini ve örgütsel etkinliği etkileyebilmektedir. Bu nedenle insanların paraya yönelik tutumları, örgütsel davranış araştırmaları ve uygulamaları için dikkate değer bir konudur (Tang, 1993). Tang (1992) para etiğinin “bütçe”boyutununcinsiyete göre farklılık gösterdiğini savunmaktadır. Tang, Tang ve Arocas’a göre (2005) ise yüksek gelirli insanlar, paranın onların başarılarını temsil ettiğini ve kötü bir şey olmadığını düşünmektedirler. Genç insanlar ise parayı kötü bir şey olarak görme eğilimindedirler. Sosyologlar, piyasa ekonomisini sosyal bir kurum olarak görmekte ve paranın kültürel normlar ve değerlerle yansıtıldığını iddia etmektedir. Paraya çok değer veren ve onunla risk alan insanların heyecan arama, rekabetçilik, materyalizm ve kontrol gibi özelliklerinin yoğun olduğu, insanların yaşlandıkça daha çok bütçeleme yapma eğiliminde oldukları ve parayı daha az olumsuz algıladıkları araştırma bulguları dahilindedir. Gençler parayla ilgili daha az dikkatlidir; daha iyi eğitilmiş insanlar para üzerinde daha çok kontrolleri olduğunu hissetmektedir ve para takıntıları daha azdır (Mitchell ve Mickel, 1999).

Tasarım ve Yöntem

Bu uygulamalı çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin paraya yönelik tutumlarının markalara yükledikleri anlam üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket kullanılmıştır. Anket formunda, 44 ifade, 5’li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Ayrıca ankette, öğrencilerin demografik özellikleri ile ilgili 6 soruya yer verilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. 2016 yılı Kasım-Aralık aylarında İstanbul’daki 4 vakıf ve 4 devlet üniversitesinden toplam 440 anket ile veri toplanmıştır. Anketler incelenmiş, hatalı, tutarsız ve eksik olanlar ayıklanmış, toplam kullanılabilir anket sayısı 422 olmuştur.

Şekil 1. Araştırma modeli



Marka Anlamı ile ilgili ölçek Strizhakova, Coulter ve Price’in (2008) çalışmasından 32 soru, Paraya Yönelik Tutum ile ilgili ölçek ise Tang’ın(Para Etiği Ölçeği) (1995) çalışmasından 12 soru ile ölçülmüştür. Mitchell ve Mickel (1999), para tutumu ölçümünde Para Etiği Ölçeği’nin en iyi geliştirilmiş ve sistematik olarak kullanılan ölçeklerden biri olduğunu belirtmektedir.

Betimsel türdeki bu araştırmanın verileri SPSS for Windows 19.0 paket programı yardımıyla, tanımlayıcı istatistik, faktör analizi, güvenilirlik analizi, çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Cevaplayıcıların %47,5'i kadın, %52,5'i erkektir. %47,9'u 17-20, %40'ı 21-24, %7,3'ü 25-28 yaş aralığındadır. Aylık toplam aile gelirine bakıldığında, %3,3'ü 1000-2000TL, %21,1'i 2001-3000TL, %20,1'i 3001-4000TL, %15,3'ü 4001-5000TL, %20,1'i 5001-7000TL ve %25,1'i 7000TL üzerinde gelire sahiptir. Tablo 1'de, Paraya Yönelik Tutum Ölçeği'ne ait ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Buna göre öğrencilerin en çok katıldıkları üç ifade, “*Para önemlidir*” (3,63), “*Para özgürlük verir*” (3,62) ve “*Para, insanlara toplumda saygı duyulmasını sağlar*” (3,49) olmuştur.

Tablo 1. Paraya Yönelik Tutum Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru ifadeleri	Ortalama	Standart sapma
1. Para, başarının bir sembolüdür.	3,33	1,379
2. Para, yetkinliğinizi ve yeteneklerinizi ifade etmenize yardımcı olur.	3,33	1,279
3. Para, bireyin başarısının göstergesidir.	3,34	1,305
4. Paraya çok değer veririm.	3,26	1,367
5. Para, insanlara toplumda saygı duyulmasını sağlar.	3,49	1,295
6. Para, size istediğiniz kişi olma fırsatını verebilir.	3,33	1,337
7. Para, özgürlük verir.	3,62	1,233
8. Para önemlidir.	3,63	1,180
9. Bütçemi (elimdeki parayı) çok iyi yönetirim.	3,33	1,335
10. Paramı çok dikkatli kullanırım.	3,19	1,324
11. Para, tüm kötülüklerin kaynağıdır.	2,69	1,347
12. Para kötü bir şeydir.	2,55	1,404

Tablo 2’de, Marka Anlamı Ölçeği’ne ait ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Buna göre öğrencilerin en çok katıldıkları üç ifade, “*Markaları, temsil ettikleri kaliteye göre seçerim*” (3,60), “*Bir marka adı, bir ürünün kalitesi hakkında çok şey söyler*” (3,54) ve “*Değerlerime uygun markaları satın alırım*” (3,51) olmuştur. Faktör analizi sonucunda ise marka anlamı bağımlı değişkeni *statü* (Alpha=0.920), *aile geleneği* (Alpha=0.878), *kalite* (Alpha=0.839), *milli gelenek* (Alpha=0.884), *kimlik inşası* (Alpha=0.812) ve *değer* (Alpha=0.775) boyutlarına; paraya yönelik tutum bağımsız değişkeni ise *başarı sembolü* (Alpha=0.877), *bütçeye özen gösterme* (Alpha=0.812) ve *kötülük (şeytan)* (Alpha=0.815) boyutlarına ayrılmıştır.

Tablo 2. Marka Anlamı Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru ifadeleri	Ortalama	Standart sapma
1. Bir marka adı; ürünün dayanıklılığı ve güvenilirliği hakkında önemli bir bilgi kaynağıdır.	3,41	1,373
2. Marka adına bakarak bir ürünün kalitesi hakkında çok şey söyleyebilirim.	3,49	1,115
3. Ürün satın alırken marka adını bir kalite göstergesi olarak kullanırım.	3,41	1,198
4. Markaları, temsil ettikleri kaliteye göre seçerim.	3,60	1,077
5. Bir marka adı, bir ürünün kalitesi hakkında çok şey söyler.	3,54	1,161
6. Markaları, temsil ettikleri değerlere göre tercih ederim.	3,38	1,234
7. Değerlerime uygun markaları satın alırım.	3,51	1,199
8. Marka tercihim firmanın değerlerine bağlıdır.	3,33	1,239
9. Kimliği mi başkalarına ifade etmeme yardımcı olan markaları tercih ederim.	3,28	1,276
10. Kullandığım markalar nasıl biri olduğum hakkında önemli bilgi verirler.	3,06	1,331
11. Kişiliğimin farklı yanlarını göstermek için farklı markalar kullanırım.	3,05	1,332
12. Kişiliğimi belli eden markaları tercih ederim.	3,23	1,323
13. Marka tercihim benimle ilgili bir şeyler söyler.	3,24	1,289
14. Markaları kullanmak diğer insanlar ve sosyal gruplarla bağlantı kurmama yardımcı olur.	2,94	1,317
15. Markaları, belirli insanlar ve gruplarla ilişkilendirilmek için satın alırım.	2,69	1,341
16. Benimle aynı markayı kullanan insanlarla aramda bir bağ olduğumu hissedirim.	2,89	1,368
17. Belirli markaları seçerek, ilişkilendirilmek istediğim kişiyi seçerim.	2,77	1,403
18. Marka tercihim, ilişkilendirilmek istediğim insanlar hakkında bir şeyler ifade eder.	2,78	1,300
19. Sosyal statümü yansıtmayan markaları tercih etmekten kaçınırım.	2,84	1,334
20. Markaları; sosyal statümü yansıtmak için kullanırım.	2,94	1,358
21. Ait olduğum sosyal sınıfla ilişkili markaları tercih ederim.	3,00	1,339
22. Kullandığım markalar sosyal statümü yansıtır.	3,03	1,364
23. Başarılarımı, sahip olduğum ve kullandığım markalar yoluyla gösteririm.	2,82	1,376
24. Evimde geleneksel olarak kullanılan markaları satın alırım.	3,03	1,288
25. Ailemin kullandığı veya geçmişte kullanmış olduğu markaları kullanırım.	2,85	1,311
26. Ailemi hatırlatan markaları kullanırım.	2,73	1,291
27. Ailemin tüketim alışkanlıklarını devam ettiren markaları satın alırım.	2,69	1,324
28. Anne babamın satın aldığı markaları satın alırım.	2,69	1,308
29. Milli geçmişimizi yansıtan markaları kullanırım.	2,56	1,281
30. Milli geçmişimizle ilişkili markaları tercih ederim.	2,57	1,244
31. Milli geçmişimize uygun olmayan markalardan kaçınırım.	2,59	1,301
32. Milli geçmişimizin parçası olan markaları tercih ederim.	2,63	1,337

Paraya yönelik tutumun üç boyutunun, altı marka anlamı boyutunun her biri üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Elde edilen modellerin tümü istatistiksel olarak anlamlı olduğu halde, R^2 değerleri dört modelde %10'nun altında olduğundan tahmin gücü zayıf olarak değerlendirilmiş, sadece R^2 değeri %10'un üzerinde olan iki model Tablo 3 ve Tablo 4'te raporlanmıştır.

Tablo 3. Parayı Başarı Sembolü Olarak Görmenin, Markanın “Statü Göstergesi” Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Değişken	B	SE _B	Beta	T değeri
Başarı R²=%18,5 * p<0.05	0.466	0.049	0.430	9,412*

Tablo 4. Parayı Başarı Sembolü Olarak Görmenin, Markanın “Kalite Göstergesi” Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Değişken	B	SE _B	Beta	T değeri
Başarı R²=%11,7 * p<0.05	0.331	0.045	0.342	7,295*

Bulgular göstermektedir ki, parayı başarı sembolü olarak görme boyutunun, markanın “statü göstergesi” ve “kalite göstergesi” olarak anlamlandırılmasında pozitif yönlü etkisi vardır. Parayı başarının sembolü olarak görme eğilimi yüksek gençlerin, markaları statü ve kalite göstergesi olarak anlamlandırma düzeyleri daha yüksek olmaktadır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Araştırma bulgularına göre üniversite öğrencilerinin paraya yönelik tutumlarının onların markalara yükledikleri anlam üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Parayı başarı sembolü olarak görme eğilimi arttıkça, markaya statü göstergesi ve kalite göstergesi anlamı yükleme eğilimi artmaktadır. Buradan hareketle, gençleri hedef alan, özellikle statü göstergesi olabilecek kategorilerdeki markaların (saat, otomobil, cep telefonu vb.) pazarlama iletişimi mesajlarını ve yaratıcı konseptlerini bu bulgular çerçevesinde tayin etmeleri önerilmektedir. Pazarlama iletişiminde kullanılacak ünlülerin seçiminde, sponsorluk faaliyetlerinde ve sosyal medyada, markaların hedef kitlelerindeki gençlerin sosyal statülerini doğru tespit etmeleri ve mesaj içeriği ile yaratıcı süreçlerini bu doğrultuda tasarlamaları önemlidir. Parayı başarılı olmakla özdeşleştiren gençler, markayı bir kalitesi göstergesi olarak algılayma eğilimindedirler. Markaların para, başarı ve kalite üçgeni üzerinden oluşturacakları stratejilerin gençler üzerinde etkili olabileceği görülmektedir. Para etliği değişkeninin diğer boyutları ile marka anlamı arasında güçlü bir ilişki bulunmamasının temel nedeninin, örneklemin sadece üniversite öğrencilerinden oluşması olduğu düşünülmektedir. Henüz iş hayatına atılmamış ve para kazanmaya başlamamış gençlerin paraya ilişkin tutumlarının, para kazanan gençlerden ve yetişkinlerden farklı olması muhtemeldir. Gelecek çalışmalarda örneklemin bu grupların tamamını kapsayacak şekilde, sadece üniversite öğrencisi genç Y kuşak ile değil tüm Y kuşağı kapsayacak bir örnekleme, heterojen bir yapıda tasarlanması ile araştırma problemi daha geniş perspektiften ele alınmış olacaktır. Nitekim bu çalışmanın en temel kısıtı sadece üniversite öğrencilerini kapsamasıdır. Kolayda örnekleme sebebi ile sonuçların genellenebilirliğinin zayıf olması ise çalışmanın bir diğer kısıtıdır. Bu kısıtlara rağmen, gençlerin paraya yönelik tutumları ve markaya yükledikleri anlamı konu alan bu araştırmanın tüketici davranışı yazınına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

TEDARİKÇİ DEĞERLENDİRME VE SİPARİŞ MİKTARI BELİRLEME PROBLEMİ İÇİN BULANIK BİR YAKLAŞIM

A FUZZY APPROACH FOR SUPPLIER EVALUATION AND ORDER ALLOCATION PROBLEM

Fatma DEMİRCAN KESKİN

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, fatma.demircan.keskin@ege.edu.tr

Yunus KAYMAZ

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, yunus.kaymaz@ege.edu.tr

İnanç KABASAKAL

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, inanc.kabasakal@ege.edu.tr

Haluk SOYUER

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, haluk.soyuer@ege.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Tedarikçi seçimi, Sipariş miktarı belirleme, Bulanık AHP, Bulanık TOPSİS, Bulanık çok amaçlı doğrusal programlama*

Keywords: *Supplier selection, Order allocation, Fuzzy AHP, Fuzzy TOPSIS, Fuzzy Multi-Objective linear programming*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Tedarikçi seçme ve değerlendirme süreci uzun yıllardır literatürde yoğun ilgi gören, işletmelerin rekabet gücü üzerinde önemli etkileri olan bir süreçtir. Tedarikçi seçimi, bir dizi potansiyel tedarikçi arasından, belirlenen kriterleri en iyi şekilde karşılayan bir ya da belli sayıdaki tedarikçinin belirlenmesi problemidir. Tedarikçilerin seçilmesinin ardından işletmelerin amaçlarını eniyileyecek şekilde hangi tedarikçiden hangi dönemde hangi ürün ya da ürün grubu için ne miktarda sipariş verilmesi gerektiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada çok ürünli, çok tedarikçili ve çok periyotlu tedarikçi değerlendirme ve sipariş miktarı belirleme probleminin, Türkiye’de otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın gerçek problemi kullanılarak, bulanık ortamda bütünleşik bir şekilde ele alınması amaçlanmaktadır.

Literatür Analizi

Jadidi (2008), sevkiyat konumları ve en iyi tedarikçilerin belirlenmesi adına iki aşamalı bütünleşik bir yaklaşım uygulamışlardır. Yazarlar, çalışmalarında ilk aşamada TOPSIS yöntemi kullanılarak nitel ve nicel kriterler belirlenmiştir. İkinci aşamada ise ağırlıklar amaç fonksiyonunda yer alan toplam satın alım değerinin katsayısı olarak kullanılmıştır. Tedarikçi

seçimi ve sipariş miktarının aynı anda bütünleşik olarak belirlenmesi yönelik yapılan bir diğer çalışmada ise Alyanak ve Armaneri (2009), analitik hiyerarşi süreci ile akü üreticisi bir işletmenin tedarikçi seçimi ve talep atama problemini ele almışlardır. Çalışmalarının sonucunda önerilen sistemin avantajlarını belirten yazarlar, sayılamayan ve sayılabilen faktörlerin sürece dahil edilebildiğini, ikili karşılaştırmalar ile insan kararlarına olan bağlılığın azaltıldığı, kriter ağırlıkları ve tedarikçilerin sıralamasının sistematik bir şekilde yapılabildiği, kurumsal stratejilerin satın alım faaliyetlerine yansıtılabildiği ve “eğer” senaryolarının oluşturulabileceği tartışılmıştır. Jolai vd. (2011), bulanık TOPSIS ve çok amaçlı hedef programlaması ile çok ürün ve çok tedarikçili bir problem üzerinde çalışmışlardır. Fazlollahtabar vd. (2011), iki aşamalı olarak bir elektronik firması için çok amaçlı karar verme süreci kapsamında tedarikçilerin seçimi konusunu incelemişlerdir. Yazarlar çalışmalarında AHP ve TOPSIS yöntemlerini birleştirmişlerdir. Diğer bir çalışmada Shaw vd. (2012), bulanık AHP ve bulanık çok amaçlı doğrusal programlama yöntemlerini bütünleşik olarak kullanmışlar ve kısıt olarak karbon emisyonu düşük tedarikçilerin seçimini ele almışlardır.

Tasarım ve Yöntem

Çalışmada tedarikçi değerlendirme ve sipariş miktarı belirleme problemi bütünleşik olarak iki aşamalı bir yaklaşım ile ele alınmıştır. Gerçek hayatta karşılaşılan tedarikçi seçimi problemleri, karar ortamını belirsizleştiren çok sayıda faktörü içermektedir. Bu belirsizliğin deterministik modellerle açıklanması mümkün olmamaktadır (Kumar, Vrat ve Shankar, 2006). Bu noktadan hareketle bu çalışmada ele alınan problem bulanık ortamda değerlendirilmiştir.

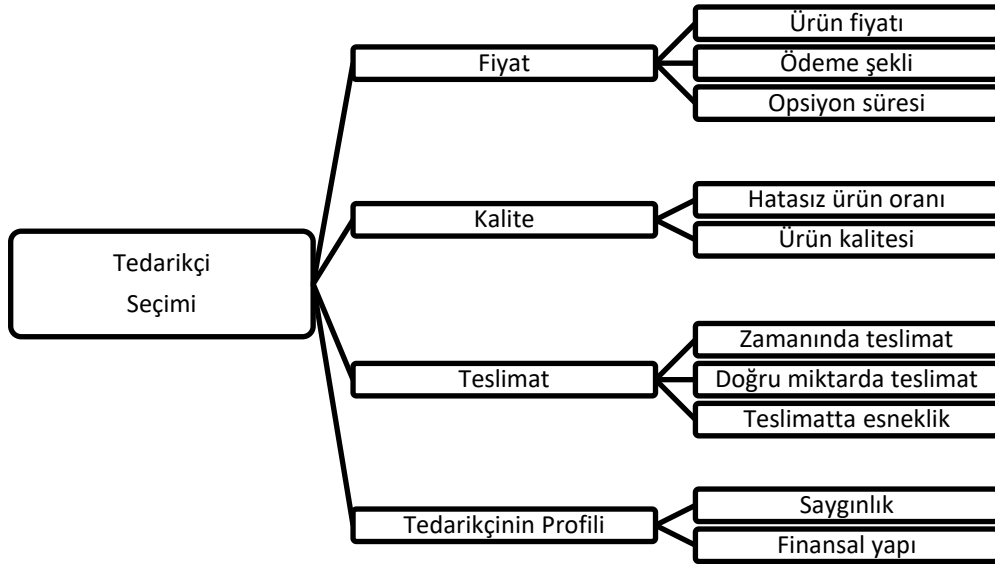
Çalışmada sunulan yaklaşımın ilk aşamasında, tedarikçilerin değerlendirilmesinde kullanılan kriterlerin önem düzeylerinin belirlenmesi için Bulanık AHP yönteminden yararlanılmıştır. Tedarikçilerin göz önünde bulundurulacak kriterlere göre performans olarak sıralanmasında ise Bulanık TOPSIS yöntemi uygulanmıştır. Yaklaşımın ikinci aşamasında, ilk aşamada değerlendirilmiş olan tedarikçilere hangi periyotlarda hangi ürünlerden ne kadar sipariş verilmesi gerektiği bulanık çok amaçlı doğrusal programlama ile belirlenmiştir.

Önerilen yaklaşımın uygulaması Türkiye’de otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın gerçek problemi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Firma ile yapılan görüşmeler ve literatür incelemesi sonucu, tedarikçi değerlendirmede kullanılmasına karar verilen kriterlerin hiyerarşik yapısı Şekil 1’de sunulmuştur. Tedarikçilere sipariş atamalarının yapılması için hazırlanmış olan çok amaçlı doğrusal programlama modelinde dört amaç yer almaktadır. Bu amaçlar:

- (1) Tüm periyotlar boyunca satın alma maliyetinin toplamının minimizasyonu,
- (2) Tüm periyotlar boyunca kalite problemlerine bağlı olarak ortaya çıkan ürün redleri toplamının minimizasyonu,
- (3) Tüm periyotlar boyunca toplam geç teslim alınan ürün miktarının minimizasyonu,
- (4) Tüm periyotlar boyunca toplam tedarikçi puanını maksimizasyonu,

Modelin parametreleri, ürünlerin talepleri, stok miktarları, stok elde bulundurma maliyetleri, sipariş verme maliyeti, satın alıcı firmanın bütçesi, tedarikçilerin üretim kapasitesi, ürünlerin minimum sipariş miktarları, Bulanık TOPSIS ile elde edilen tedarikçi puanları şeklindedir.

Şekil 1: Tedarikçi Değerlendirmede Kullanılan Kriterlerin Hiyerarşik Yapısı



Bulgular ve Tartışma

Bu çalışmada çok ürünlü, çok tedarikçili ve çok periyotlu tedarikçi değerlendirme ve sipariş miktarı belirleme problemi, Türkiye’de otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın gerçek problemi kullanılarak, bulanık ortamda bütünleşik bir şekilde ele alınmıştır. Uygulama sonucunda firmanın potansiyel tedarikçiler, göz önünde bulundurulmuş kriterlere göre Bulanık TOPSIS yöntemi ile sıralanmış ve belirlenmiş olan eşik değeri geçmiş olan tedarikçiler bir sonraki aşamaya aktarılmıştır. Bu aşamada, seçilmiş olan tedarikçilerden, göz önünde bulundurulmuş periyotlar boyunca, belirlenmiş olan dört amaç fonksiyonuna göre hangi ürünü hangi miktarda sipariş vermesi gerektiği belirlenmiştir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

İşletmeler için, belirlenen hedefler doğrultusunda tedarikçi değerlendirme ve seçilmiş olan tedarikçilere sipariş atama süreci kritik önem taşımaktadır. Bu çalışmada çok ürünlü, çok tedarikçili ve çok periyotlu tedarikçi değerlendirme ve sipariş miktarı belirleme problemini bulanık ortamda bütünleşik bir biçimde ele alan iki aşamalı bir yaklaşım sunulmuştur. Bu yaklaşımın uygulanabilirliği, Türkiye’de otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın gerçek problemi üzerinde gösterilmiştir. Bu çalışmada sunulan yaklaşım, farklı tedarikçi değerlendirme ve sipariş miktarı belirleme problemlerinde, problemlerin özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkabilecek farklı kriterler, kriter ağırlıkları ya da amaç fonksiyonları ile uygulanabilir.

**İÇ KALİTE KONTROL SÜREÇLERİNDEKİ NİCEL VE NİTEL ANALİZLERDE
ALTI SİGMA ARAÇLARININ KULLANILARAK TUTARLILIĞIN
ARTTIRILMASI: TEKSTİL LABORATUVARINDA BİR ARAŞTIRMA**

**INCREASING RELIABILITY OF QUALITATIVE AND QUANTITATIVE
ANALYSIS IN INTERNAL QUALITY CONTROL PROCESSES BY USING GAGE
R&R TOOL: A RESEARCH IN TEXTILE LABORATORY**

M. Şebnem ENSARİ

Okan Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, sebnem.ensari@okan.edu.tr

Şebnem ATEŞ

Okan Üniversitesi, İşletme Fakültesi, sebnem.ates@lcwaikiki.com

Anahtar Kelimeler: *Yalın 6 sigma, Gage R&R, Verimlilik, Metod standartlaştırma*

Keywords: *Lean 6 sigma, Gage R&R, Productivity, Method standardization*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Günümüzde, uzun dönem hayatta kalmayı hedefleyen işletmeler için müşteri ihtiyaçlarını ön planda tutmak her şeyden önemli hale gelmiştir. Bu süreçte yeni ürün ve hizmet arayışları dışında, mevcut ürün ve hizmetlerin kalitesini arttırıcı birtakım çalışmalar yapmak amacıyla iç kalite kontrol laboratuvarlarında ürünler incelenmektedir. Ancak, iç kalite kontrol süreçlerinde değişkenlik kaynaklarının incelenmemesi, kişilere bağlı değerlendirmeler ve uygulamalara müsaade edilmesi sebebiyle sapmalar artmaktadır ve değerlendirmeler standarda oturamamaktadır. Bu çalışmanın amacı, tekstil sektöründe iç kalite kontrol süreçlerinde 6 sigma yöntemi kullanılarak süreci bireylerden bağımsız hale getirmek ve standart ilkeler ile en verimli halde yönetmek için bir örnek uygulama yapmaktır.

Literatür Analizi

İç kalite kontrol süreçlerinde kullanılan nicel ya da nitel analizlerinde ölçüm sisteminin güvenilir olması, kabul edilebilir limitlere göre ürün/hizmetin uygun olup olmadığını saptayabilmesi, zaman içinde istatistiksel olarak kararlı olması ve değişkenliğin küçük olması istenir. Kabul edilebilir limitlere göre karar vermek ve süreçlere dahil olan bireylerin subjektif görüşlerini final karara yansıtmaları sürecin rasyonelliğini sınırlamakta ve sonuçların duruma göre değişkenlik göstermesine neden olmaktadır. İşletmelerde sürecin standartlaştırılması uygun bir yöntemken, genelde ara kontrol ve son kontrollerin arttırılması tercih edilir. Bu da işletmelerde verim kaybına sebep olur. Bu nedenle istatistiksel süreç kontrol, tam zamanında üretim, Kaizen ve 6 sigma yaklaşımı gibi daha analitik yaklaşımlar benimsenerek işletmeler müşteri ihtiyaçlarına daha yaklaşmayı hedeflemektedirler.

İlgili yazında, Altı Sigma yaklaşımı; bir yönetim stratejisi, bir hedef (milyonda 3,4'ten daha az hata oranı ile müşteri ihtiyaçlarını kusursuz yakın karşılama hedefi), istatistik yöntem (ürün

ve proseslerdeki değişkenliği azaltmak için kullanılan ileri istatistik yöntem) ve kültürel değişim süreci (şirketin müşteri tatmini ve karlılığını arttırarak rekabetçi konumunu güçlendirmesi için gerekli kültürel değişim süreci) olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak Motorola tarafından uygulanan 6 Sigma Yaklaşımı, medikal tıp laboratuvarları başta olmak üzere (Butler vd.,1996, Chassin,1998, Chassin, 2008), kimya ve biyokimya laboratuvarlarında (Deshpande vd. 1999; Rishniw, M., vd.,2012; Nanda ve Ray, 2013) ve tekstil sektöründeki iç kalite kontrol laboratuvarında (Gupta vd.,2013) pek çok uygulama alanı bulmuştur. Roy ve diğerleri (2017) laboratuvarlarda 6 sigma yaklaşımının benimsenmesi ile süreç akışının gelişeceğine vurgu yapmışlardır.

Tasarım ve Yöntem

İç kalite kontrol test metotlarının standartlaştırılması ile sonuç tutarlılığının arttırılması amacı ile Türkiye’de ileri gelen bir giyim markasına ait İç Kalite Kontrol laboratuvarında, Yalın Altı Sigma araçlarından Gage R&R kullanılmıştır. İşletmenin laboratuvarında kalite kontrol amacıyla yılda 1.000.000 test yapılmaktadır. Bunların yaklaşık 300.000 adeti renk değerlendirme, yaklaşık 30.000 adeti boncuk görsel değerlendirme testleridir. Her 2 test metodunun da son işlemi bireyler tarafından sübjektif şekilde değerlendirmedir. Değerlendirmeler en az 2 kişi tarafından yapılmakta ve 1 kişi tarafında da tekrar kontrol edilmektedir. Aynı test metot işlemleri diş laboratuvarlarda da yapıldığı için, karşılaştırma testlerinde tutarsızlıklar yaşanmaktadır. Bu da kumaş test sonuçlarının kabul / ret sınırlarında kararsızlığa sebep olmaktadır. Bu nedenle, öncelikle Renk Değerlendirme ve Boncuklanma Görsel Değerlendirme analizlerinin standartlaştırılması ile Gage R&R aracının işletme tarafından bir işletme anahtar performans göstergesi (KPI) olarak kabul edilmesi hedeflenmektedir.

Bulgular ve Tartışma

Çalışma halen devam etmektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Çalışma, Türkiye’de 6 sigma sürecinin tekstil laboratuvar iç kalite kontrol sürecinde bir uygulamasını aktaran ilk çalışma olması yönüyle ilgili yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırma 35 ülkede 746 satış noktası bulunan bir işletmenin üretim departmanına bağlı iç kalite kontrol bölümünde yürütölmesinin yanı sıra sadece bir işletmede yapılan bir uygulamayı içerdiiğinden sonuçları genellenemez. Bu nedenle uygulamanın benzer ve farklı faaliyet kolundaki işletmelerde tekrarlanması önerilir.

GEZGİN SATICI PROBLEMİNİN ÇÖZÜMÜNDE GENETİK ALGORİTMANIN PARAMETRELERİNİN İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF PARAMETERS OF GENETIC ALGORITHM IN THE SOLUTION OF TRAVELING SALESMAN PROBLEM

İpek DEVECİ KOCAKOÇ

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ipek.deveci@deu.edu.tr

Meryem PULAT

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, meryem.pulat@deu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Gezgin satıcı problemi, Genetik algoritmalar, Genetik algoritma parametreleri*

Keywords: *Traveling salesman problem, Genetic algorithms, Genetic algorithm parameters*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Gezgin satıcı probleminde aralarındaki uzaklıkları bilinen şehirlerin her birinden yalnız bir kez geçen en az maliyetli turu bulmayı hedeflemektedir. Gezgin satıcı problemi tanımlanması kolay olmasına rağmen optimal çözümü elde etmek çok zordur ve NP-zor problemidir. Bu problemin temel zorluğu olası tur sayısının şehir sayısı arttıkça büyük oranda artmasıdır bu da problemi kesin yöntemlerle çözümünü imkânsız hale getirmektedir bu yüzden problemi çözebilen farklı yöntemler öne sürülmüştür. Bu yöntemlerden biri de genetik algoritmalarıdır. Genetik algoritmalar özellikle geleneksel optimizasyon yöntemlerinin daha az etkin olduğu zor optimizasyon problemlerini çözmek için uygundur. Çalışmanın amacı, gezgin satıcı problemini çözmek için kullanılan genetik algoritmaların performansını önemli ölçüde etkileyen parametrelerin farklı değerlerini incelemek ve uygun değerleri belirlemektir.

Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

Gezgin satıcı problemi ilk olarak 1930'lu yılların başında Karl Menger tarafından matematiksel olarak tanımlanmış kombinyonel optimizasyon (combinatorial optimization) problemleri arasında yer almaktadır. Gezgin satıcı problemi araştırmacı ve akademisyenler tarafından üzerinde en çok çalışılan kombinyonel optimizasyon problemleri arasında yer almaktadır (Çolak, 2010: 424). TSP'nin araştırmacının ilgisini çekmesi ve aktif bir araştırma alanı olmaya devam etmesinin başlıca dört sebebi vardır (Allaoua ve Brahim, 2015: 110; Gopal vd., 2015:):

- I. Gezgin satıcı probleminin tanımlanması kolay olmasına rağmen çözümü zordur NP-zor (NP-hard) bir problemidir.
- II. NP-zor problemler problem boyutu büyük olduğunda problemi kısa sürede kesin olarak çözmek için etkin bir yol bulunamamıştır.
- III. Çok sayıda gerçek dünya problemi TSP ile modellenenebilir.

IV. Farklı sonuçları karşılaştırarak çözüm kalitesini ölçmeyi sağlayan TSPLIB kütüphanesi vardır.

Problem boyutu arttıkça olası tur sayısı arttığından kesin olarak kısa sürede çözmek zor hatta imkânsız hale gelmektedir. Kesin (Exact) yöntemlerin etkinliği küçük boyutlu problemler ile sınırlıdır. Aynı zamanda TSP NP-zor bir problem olduğundan aramayı yönlendirip tüm arama uzayında aramadan kaçınmak için sezgisel yaklaşımlara ihtiyaç vardır(Ghoseiri ve Sarhadi, 2007:903). Genetik algoritmanın kombinasyonel optimizasyon problemlerine uygulamaları ile ilgili çok sayıda çalışma mevcuttur. En yoğun çalışılan kombinasyonel optimizasyon problemlerinden biri de gezgin satıcı problemidir.

Popülasyon büyüklüğü, çaprazlama oranı ve mutasyon oranı genetik algoritmanın parametreleridir. GA parametreleri GA'nın performansı üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden bu parametrelerin seçimi dikkatle yapılmalıdır. Bu parametrelerin seçimine karar verirken bu değerler hakkında bir kesinlik mevcut değildir probleme bağlı olarak değişmektedir.

Tasarım ve Yöntem

Çalışmanın amacı, gezgin satıcı problemini çözmek için kullanılan genetik algoritmaların performansını önemli ölçüde etkileyen parametrelerin farklı değerlerini incelemek ve uygun değerleri belirlemektir. Çalışmada kullanılan veriler **TSPLIB**'den alınmıştır ve Matlab R2015b programında kodlanmıştır.

TSPLIB 1990'da GernardReinelt tarafından kurulmuş ve TSP ile ilgili yapılan çalışmalarda veri olarak kullanılmaktadır nadiren rasgele bir şekilde şehirleri oluşturup performans analizi yapılmaktadır. Çalışmada farklı boyuttaki problem üzerinde parametrelerin etkisini görebilmek için üç farklı boyutta veri seçilmiştir. Çalışmada '*eil51*', '*eil76*' ve '*eil101*' verileri üzerinde inceleme yapılmıştır.

İlk olarak genetik algoritmanın performansını önemli ölçüde etkileyen parametrelerden uygun popülasyon büyüklüğü belirlenmektedir. Bu maksimum nesil sayısı ile birlikte değerlendirilmiştir. Daha sonra çaprazlama operatörü olarak ***OX***, ***CX*** ve ***EEAX*** kullanılmıştır. Bu üç operatör sırasıyla şehirlerin sırasını, konumunu ve kenarlarını korumayı amaçlamaktadır. Bu üç operatörün seçilmesinin nedeni; hangi korumanın daha iyi sonuç verdiğini görebilmektir. Bu çaprazlama operatörleri arasından en iyi olan seçilmiştir. Mutasyon operatörü olarak yer değiştirme mutasyon kullanılmıştır. Daha sonra en iyi popülasyon büyüklüğü ve nesil sayısı belirlendikten sonra bir diğer önemli parametrelerden biri olan mutasyon oranı için farklı değerler denenerek uygun değer belirlenmeye çalışılmıştır. Uygulamada başlangıç popülasyonu rasgele bir şekilde üretilmiştir. Seçim yöntemi olarak ***turnuva seçimi*** kullanılmış, turnuvaya uğrayacak kromozom sayısı k farklı denemeler sonucunda 5 olarak belirlenmiştir. Tüm bireyler çaprazlamaya tabi tutulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

TSPLIB 1990'da gezgin satıcı problemi (ve benzer problemler) ait 14 şehirden 85900 şehir boyutuna kadar 100 üzerinde örnek bulunmaktadır. Bu örneklerin optimal çözüm değerleri de yer almaktadır. Optimal çözüm değerlerinin var olması elde edilen değerlerin kıyaslanabilmesini ve optimal değere ne kadar yaklaşıldığının görülmesini sağlamaktadır. Çalışmada '*eil51*', '*eil76*' ve '*eil101*' veriler için optimal çözüm değerleri sırasıyla şu

şekildedir: **426**, **538** ve **629**. Üç farklı boyuttaki problem ele alınmış ve bunlar için uygun parametreler belirlenmeye çalışılmıştır. Farklı boyutlardaki problemler için en iyi sonucu veren çaprazlama operatörü, popülasyon büyüklüğü, nesil sayısı ve mutasyon oranı değerleri belirlenmiştir. Elde edilen çözüm değeri optimal çözüm değeri ile karşılaştırılmıştır. Bulunan çözümün optimal çözümü yüzde kaç oranında aştığına bakılmıştır.

<i>Problem</i>	<i>G</i>	<i>P_s</i>	<i>P_m</i>	<i>Çaprazlama operatörü</i>	<i>Çözüm Değeri</i>	<i>Optimal Değer</i>	<i>Aşma Oranı (%)</i>
Eil51	500	2000	0.01	OX	470.5779	426	10.46
Eil76	5000	2000	0.01	OX	581.0146	538	7.99
Eil101	5000	2000	0.01	OX	705,6579	629	10.89

Her üç şehir boyutunda da aynı çaprazlama operatörü ve PS değeri iyi çözüm elde edilmiştir ancak nesil sayısında farklılık meydana gelmiştir Eil51 için 500 iken diğerlerinde 2000 ile çözüm elde edilmiştir. Mutasyon oranı olarak da 0.01 en iyi sonucu vermiştir.

Sonuç ve Öneriler

Genetik algoritmaların performansını önemli ölçüde etkileyen parametrelerin doğru bir şekilde belirlenmesi, sonucun daha da iyileşmesini sağlamaktadır.

Popülasyon büyüklüğü arttırıldığında sonuçlarda önemli iyileşmeler gözlenmiştir. Ancak bu hesaplama zamanının da arttırmaktadır bu da istenmeyen bir durumdur. Amaç kısa sürede sonuç elde etmek olduğundan popülasyon büyüklüğü algoritmanın çalışma zamanı amaca bağlı olarak bir yerde durdurulmalıdır. Popülasyon' un sonuçlar üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu görmekteyiz. Sonuçları daha da iyileştirmek için başlangıç popülasyonunu farklı sezgisellerle veya farklı yöntemlerle oluşturduktan sonra GA kullanılması bir yaklaşım olabilir.

Bir diğer dikkat edilmesi gereken husus kullanılan çaprazlama operatörüdür. Uygulamada daha önce önerilmiş olan üç operatörü kullanılmıştır. Kullandığımız operatörlerden OX ele aldığımız üç problem boyutunda en iyi sonucu vermiştir. OX operatöründe; şehirlerin sırası korunmaktadır. Bu yüzden şehirlerin sırasını koruyan operatörlerin geliştirilmesi çözümü daha da iyileştirebilir.

Farklı mutasyon oranının sonuca etkisine bakıldığında bu oranın dikkatle belirlenmesi gerektiğin görmekteyiz, sonuçları önemli ölçüde değiştirmektedir. Bu yüzden mutasyon kullanılmalıdır ve oranı dikkatle belirlenmelidir.

İMALAT YAPAN İŞLETMELERİN SÜREKLİLİKLERİNE YÖNELİK BİR ANALİZ

AN ANALYSIS TO THE CONTINUITY OF MANUFACTURING COMPANIES

Ersan SEZGİN

Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ersan_sezgin1966@hotmail.com

Ali Tayyar ERAY

Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, erayalitayyar@gmail.com

Özet

İşletmelerde süreklilik esastır. Gelişen teknoloji ve küreselleşmeyle beraber işletmeler arasında rekabet günden güne artmakta, müşteri istek ve ihtiyaçları sürekli değişmekte, ürün yaşam süreleri kısalmaktadır. Bu ortamda, işletmelerin hedefi başarılı olmak ve varlıklarını devam ettirmektir. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için, küresel rekabet ortamında müşteri ihtiyaç ve beklentilerine cevap veren, kaliteli ürünleri, verimli bir şekilde üretmesi büyük önem taşımaktadır. Türkiye’de işletmelerin süreklilikleri incelendiğinde, işletmelerin yaşam sürelerinin günden güne kısaldığı görülmektedir. İşletmeler kurulurken, ileriye yönelik olarak stratejik seviyede düşünülmemekte, günübirlik alınan kararlar doğrultusunda yönetilmekte, küreselleşme ve teknolojinin ilerlemesi neticesinde ürün yaşam sürelerinin kısılması göz önünde bulundurulduğunda, özellikle işletmelerin sürekliliğinin sağlanması için, rekabet boyutlarında rakip işletmelere üstünlük sağlaması büyük önem taşımaktadır. Ürünlerin ve müşteri taleplerinin sürekli değişmesinden dolayı, özellikle imalat yapan işletmelerde sürekliliklerin sağlanması hususunun, çalışılması gereken önemli bir konu olduğu değerlendirilmiştir. Bu kapsamda araştırmada, imalat yapan işletmelerin varlıklarının devamı ve verimliliklerinin artırılabilmesi için, faaliyetlerinde yapılması gereken iyileştirmeler incelenmiştir. Araştırmanın, imalat yapan işletmelerin verimliliklerinin artırılmasına katkıda bulunacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Rekabet, Devamlılık, Verimlilik, Üretim süreçleri*

Keywords: *Competition, Continuity, Productivity, Manufacturing processes*

Giriş

Küreselleşen dünyada işletmeler yaşamlarını devam ettirebilmeleri için; çevre koşullarını, teknolojinin sürekli değişimini, bu değişimlerle ortaya çıkan belirsizlikler ile dinamik yapıyı takip etmeli ve bu değişimlere uyum göstermelidir (Çakar ve Danışman, 2015:257). Küresel rekabet koşullarının hüküm sürdüğü piyasalarda, kaliteli ürünlerin verimlilik esaslarına göre üretilmesinin, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının sıklıkla değişmesi ve yeni teknolojilerin kullanılmasıyla; ürün yaşam ömürleri kısaltmakta, sürekli yeni ürün pazarları ortaya çıkmaktadır. İşletmeler stratejik düşünmeli, sürekli değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını takip etmeli, müşteriye değer yaratacak yeni ürün portföylerini oluşturmalıdır. Bu durum işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacaktır (Eser ve Korkmaz, 2011: 41-42).

İşletmeler; varlıklarının devamı için, müşteri ihtiyaç ve beklentilerine cevap veren bir ürün ya da hizmeti üretmesi gerekmektedir. Ürünü pazarda kabul görmeyen işletmelerin başarı şansı bulunmamaktadır. İşletmelerin başlıca amaçlarını;

- a. Başarı ve yeteneklerini sürekli geliştirerek, müşterilerine devamlı artan değer sunma gayreti içinde olmak,
- b. Sürekli değişen müşteri taleplerine yanıt vermek,
- c. Müşterinin istediği ürünü, istediği zamanda, yerde, kalitede ve minimum maliyetle üretmek olarak sıralayabiliriz (Üreten, 2013:5-7).

İşletmeler birbirleriyle sürekli rekabet halindedir. Bu rekabet boyutlarını; kalite, maliyet, hız ve esneklik olarak sınıflandırabiliriz. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için, bu rekabet boyutlarında rakip işletmelere üstünlük sağlaması büyük önem taşımaktadır (Üreten, 2013:71).

Kaliteden ve müşteri beklentilerinden ödün vermeden maliyetlerin düşürülmesi, kaynakların verimli kullanılmasıyla ulaşılabilecek bir sonuçtur. Verimlilik rekabet boyutlarını etkilemekte ve işletmelerin rekabet avantajını kazanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca; kaynakları uygun kullanma yeteneğinin önemli bir göstergesi olan verimlilik, işletmeler için bir başarı ölçüsüdür. Verimliliğin artırılmasının, işletmelerin varlıklarının devamına olumlu katkıları bulunmaktadır (Sulak ve Sarı, 2007: 299-318).

Küreselleşen günümüz dünyasında, teknoloji inanılmaz bir hızla gelişmekte, işletmeler arası rekabet ortamı her geçen gün daha da artmaktadır. Bu rekabet ortamında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi ve verimliliklerini artırması için gereken en önemli faktörlerden biri de insan faktörüdür. Bu kapsamda; iş görenleri yaptıkları işe motive etmek çok önemlidir. Bireylerin, işletmenin amaçları doğrultusunda motive edilmesi sağlanmadıkça, işletmenin amaçlarına ulaşması istenen düzeyde olmayacaktır. Yönetim, başta insan unsuru olmak üzere, tüm üretim faktörlerini (emek, sermaye, doğal kaynaklar, girişimci) belirlenen hedefler doğrultusunda etkin ve verimli kullanılmalıdır. Çalışanların tatmini ve motivasyonu, işletmenin verimliliğinin artırılması açısından önemli bir konudur (Şimşek vd., 2003:129).

2007 yılında yapılan bir araştırma kapsamında, Dünya Bankası verilerine göre; küreselleşme, rekabet ortamının artması, kurumsallaşamama nedenlerinden dolayı işletmelerin yaşam sürelerinin kısaldığı, Türkiye’de ise işletmelerinin % 80’inin 5’inci yılını, % 96’sının ise 10’uncu yılını doldurmadan kapandığı ve işletmelerin yaşam sürelerinin günden güne azaldığı belirtilmiştir (Fırat, 2007). Bu sebeple; işletmelerin varlıklarının devamlılığının sağlanması, incelenmesi gereken önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmada, imalat yapan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve faaliyet süreçlerinde verimliliklerinin artırılması için yapılması gereken hususlar incelenmiştir. Bu çalışmanın, imalat yapan işletmelerin varlıklarının devamına katkıda bulunacağı değerlendirilmektedir.

Verimliliğin artırılması rekabet boyutlarını olumlu yönde etkilemekte; rekabet boyutları da işletmelerin varlıklarının devamına olumlu katkılarda bulunmaktadır. Bu kapsamda; araştırma sorunsalına ait soruları;

- a. İmalat yapan işletmelerde, endüstriyel satın alma davranışının işletmenin verimliliğine etkileri nelerdir?
 - b. İmalat yapan işletmelerde, hammadde stok miktarlarının işletmenin verimliliğine etkileri nelerdir?
 - c. Çalışanların işe ilişkin tutum ve davranışlarının, işletmenin verimliliğine etkileri nelerdir?
 - ç. İmalat sürecinde kullanılan makina, tezgah ve teçhizatın, işletmenin verimliliğine etkileri nelerdir?
 - d. Müşterilerin değişen taleplerinin, işletmenin verimliliğine etkileri nelerdir?
- Şeklinde sıralayabiliriz.

Kavramsal Çerçeve

İşletmelerin Kuruluş Sebepleri

Yeryüzünde bütün ekonomik faaliyetlerin temelinde, insan ihtiyaçlarının karşılanması amacı yatmaktadır. Bu ihtiyaçları, birincil ve ikincil ihtiyaçlar şeklinde gruplandırabiliriz. Birincil ihtiyaçları yeme-içme, nefes alma, dış çevre koşullarına karşı korunma gibi ihtiyaçlar; ikincil ihtiyaçları ise sevme-sevilme, kabul ve itibar görme gibi sosyal ihtiyaçlar olarak sınıflandırabiliriz (Şimşek, 2005: 10).

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı'na göre, insanların sergilediği her davranış, ihtiyaçlarını gidermeye yöneliktir. Maslow bireyin ihtiyaçlarını; fizyolojik, güvenlik, sosyal, statü saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olmak üzere beş bölüme ayırmıştır. İhtiyaçları gidermenin bir sırası vardır. İnsanlar; alt kademedeki ihtiyaçları giderilmeden üst kademedeki ihtiyaçlara yönlendirilemezler (Sığı ve Gürbüz, 2013: 143).

İnsan ihtiyaçları, maddi ya da maddi olmayan araç ve gereçlerle karşılanabilirler. Bu kapsamda; üretim için gerekli olan faktörlerin (Emek, Sermaye, Doğal Kaynaklar ve Girişimci) bir araya getirilip, insan ve teknoloji yardımıyla dönüşüme tabi tutularak, insan ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin üretildiği yerlere "İşletme" adı verilmektedir. İşletmeler insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla kurulmuştur. İşletmelerin en önemli amacı; varlığını sürdürmek ve büyüktür. Bu da işletmelerin uzun dönemde kâr etmesiyle mümkündür. Kâr etmeyen işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi mümkün değildir (Şimşek, 2005: 20,41).

Endüstriyel Satın Alma Davranışı

Tedarik zinciri fonksiyonlarından satın alma fonksiyonunu, üretim faaliyetlerinin aksatılmadan yürütülebilmesi için gerekli malzemelerin piyasadan temin edilmesi şeklinde tanımlayabiliriz. Üretimin devamlılığı için; doğru malzemenin, doğru miktarda, doğru tedarikçiden, istenen kalite düzeyinde, kabul edilebilir fiyattan ve doğru zamanda temin edilmesi büyük önem taşımaktadır. Tedarik zincirinin en önemli konulardan birisi olan, satın alma ya da imal etme kararı, maliyet ve verimlilik esaslarına göre verilmelidir (Türker vd. 2005: 462).

Mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak üzere mal ve hizmetleri satın alan ya da diğer işletmelere mal ve hizmetleri yeniden satan veya kiralayan işletmelerin (Endüstriyel alıcıların) satın alma davranışı, "Endüstriyel Satın Alma Davranışı" olarak tanımlanmaktadır. Endüstriyel Pazar endüstriyel alıcılardan oluşur. Endüstriyel alıcıları; ürün ve hizmet

reticileri, tekrar satmak üzere satın alan toptancılar ve perakendeciler, hükümet birimleri ve kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar olarak sıralayabiliriz (Mucuk, 2004: 83).

Endüstriyel satın alma; işletmelerin satın alma merkezlerinde profesyonel bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Endüstriyel işletmelerin satın almaya karar veren birimi olan satın alma merkezi; satın alıcılar, karar vericiler, kullanıcılar, etkileyiciler ve bilgi akışını kontrol eden üyelerden oluşurlar. Bu kapsamda; endüstriyel satın alma sürecini;

- a. İhtiyacın ortaya çıkması,
- b. İhtiyacın tanımlanması,
- c. rn zelliklerinin belirlenmesi,
- . Tedarikçi araştırması,
- d. Teklif alma,
- e. Tedarikçi seçimi,
- f. Siparişin verilmesi,
- g. Muayene ve teslim alma,
- h. Performansın gözden geçirilmesi olarak sıralayabiliriz (Mucuk, 2004: 91).

Tedarikçi seçimi, endüstriyel satın alma sürecinin en önemli unsurudur. Sadece alınacak ürün değil, tedarikçinin sunduğu hizmetlerde dikkate alınmalıdır. Tedarikçi ile üretici arasında; uzun süreli, güvenilir, kesintisiz, işbirliğine ve bilgi paylaşımına dayalı bir ilişkinin kurulması ve bu ilişkinin sürdürülebilir olması; endüstriyel işletmenin verimliliğine, ürün kalitesine, stok miktarlarının azaltılarak stok maliyetlerinin düşürülmesine, üretim sürecinin devamlılığına ve hızlandırılmasına olumlu yönde etkileri bulunmaktadır (Kapar, 2013:198-200).

Tedarik kavramı ile satın alma kavramı genellikle birbirleriyle karıştırılmaktadır. Tedarik faaliyetlerini; malzeme tedariki, finansman tedariki, personel tedariki ve hizmet tedariki şeklinde sıralayabiliriz. Tedarik kavramını; amaca erişmek için gerekli araç ve olanakların temin edilerek hazır bulundurulması olarak tanımlayabiliriz. Satın alma kavramını ise; ürün ve hizmetlerin üretilmesi için gerekli olan malzeme ve hizmetlerin, para karşılığında temini şeklinde ifade edebiliriz. Tedarik kavramı, satın almayı da içine alan geniş bir kavramdır (Türker vd., 2005: 459-460).

Malzeme Yönetimi

Malzeme yönetimi; bir işletmenin malzeme hizmetlerinin en uygun zaman, yer, yöntem ve olanaklarla planlanması, uygulanması ve denetimi sürecidir. Malzemenin kodlandırılması, ikmalinin kontrolü ve stok kontrolü konuları malzeme yönetiminin alt bölümleri sayılmaktadır. Bir işletmenin malzeme yönetimindeki başarısı, tüm başarısında önemli bir yer tutmaktadır (Gündüz, 1978: 58). Malzeme yönetiminde temel amaç; ihtiyaç duyulan malzemenin, ihtiyaç duyulan yer ve zamanda, ihtiyaç duyulan miktarda bulunmasını sağlamaktır. Bu kapsamda malzeme yönetiminde esas, işletmenin malzeme ihtiyaç ve hizmetlerinin en uygun zaman, yer, kural ve eldeki imknlarla planlanması, sağlanması ve ihtiyaç makamlarına dağıtılmasıdır. Malzeme yönetimini, malzeme akışının planlanması, malzemenin tedarik edilmesi, depolanması, miktar ve zaman yönünden kontrol edilmesi ve malzemenin dağıtılmasıdır şeklinde tanımlayabiliriz (Koçak, 2008: 225-246). Malzeme yönetim sürecinde; imalat için ihtiyaç duyulan malzemelerin maliyet analizlerinin yapılıarak, üretilme veya satın alma kararının verilmesi konusu, verimlilik açısından büyük önem taşımaktadır (Türker vd., 2005: 462).

Malzeme yönetim sürecinin bölümlerini ise altıya ayırabiliriz (Gündüz, 1978: 63). Bunları;

- a. İş akışı ve kuralların belirlenmesi,
- b. Malzeme ihtiyaçlarının tespit edilmesi,
- c. Tedarik veya imalat kararı,
- ç. Depolama, muhafaza, dağıtım ve kullanma,
- d. Bakım, onarım ve kurtarma,
- e. Son işlem ve elden çıkarma (Hurda, eski ve köhne malzemelerinin elden çıkarılması) olarak ifade edebiliriz.

Üretim sürecinin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle olan husus, ihtiyaç duyulan malzemelerin tedarikidir. Üretim işlemlerinin planlara uygun bir şekilde yerine getirilebilmesi için düzenli bir malzeme akışı olmalıdır. Dolayısıyla, üretim faaliyetlerinin yerine getirilmesinde malzeme yönetimi hayati bir önem taşımaktadır (Koçak, 2008).

Stok ve Depo Yönetimi

1980’li yıllardan itibaren gelişen Tedarik Zinciri Yönetimi, işletmenin dış çevresine odaklanan ve tedarikçileri ile bütünleşmeyi temel alan bir yönetim felsefesidir. Tedarik zinciri yönetiminde, zinciri oluşturan tüm fonksiyonlar bütünleşmiş olmalıdır. Bu fonksiyonları;

- a. Talep ve sipariş yönetimi,
- b. Satın alma,
- c. Planlama,
- ç. Stok ve depo yönetimi,
- d. Sevkiyat ve dağıtım şeklinde belirtebiliriz.

Bu fonksiyonlardan, stok ve depo yönetimini kısaca inceleyelim. Stok yönetimi; işletmenin imalat planları doğrultusunda belirlediği stok miktarlarına göre stok seviyelerinin takibi ve verimli bir şekilde yönetilmesidir. Stok hareketlerinin otomasyon üzerinden kaydı ve takibi, talep planlamasının gerçekçi takip edilmesiyle stok miktarlarının minimum seviyeye düşürülmesi önemlidir. Depo yönetiminde ise; stokların uygun şartlarda depolanması, depolama yerlerinin üretim yerlerine yakın olması ve sevkiyatlarda hız faktörüne önem verilmesi gerekmektedir. Malzemeler cinslerine göre yerleştirilmeli, depo yönetiminin otomasyona geçmesi sağlanarak hız ve maliyet avantajı sağlanmalıdır (Eymen, 2007: 5-22).

Örgütsel Davranış Alanında Sorunsal Konusu İle İlgili Bazı Kavramlar

Motivasyon

Motivasyonu; bireyin işletmede beklenti ve ihtiyaçlarının karşılandığı ve isteklerinin tatmin edildiği durumlarda, kendi isteği ile işletmenin amacına yönelik yüksek düzeyde çaba göstermesi şeklinde tanımlayabiliriz. Motivasyon iş performansını artırmaktadır. İş performansının ise; kapasite (Yetenek, yaş, sağlık, bilgi, eğitim seviyesi vb.), fırsat (Araç-gereç, iş koşulları, lider davranışları, çalışanlarla ilişkiler, örgütsel kurallar ve prosedürler vb.) ve istekli olmak (Motivasyon, iş tatmini, heyecanlı olmak, davranış, kişilik, ego, değerler, normlar, adalet inancı vb.) üzere üç bileşeni bulunmaktadır. Bu bağlamda, bireyin motivasyonunu birebir sağlayan husus işi gerçekleştirme isteğidir (Şimşek vd., 2003: 129-131). Yönetimin etkili ve verimli bir biçimde başarıya ulaşmasında, insan unsurunun önemi büyüktür. İşletmenin etkinliği yüksek düzeyde motive olmuş çalışanlarla sağlanmaktadır.

İşletmelerde motivasyon uygulamalarının asıl amacı; iş görenlerin amaçlarının işletmenin amaçlarıyla uyumlaştırılması, çalışanların faaliyetlerini sürdürürken hem kendileri hem de işletme için yarar sağlamalarıdır.

Bu sebeple, işletmelerde motivasyonu özendirici çeşitli faktörler kullanılmaktadır. Bu faktörleri; ekonomik, psiko-sosyal ve örgütsel-yönetmel faktörler olmak üzere üç grupta inceleyebiliriz (Örücü, E. ve Kanbur, A., 2008: 87-89).

Ekonomik Faktörler

Ücret artışı, primli ücret, ekonomik ödöl ve kâra katılma gibi parasal faktörlerdir. Belirli kurallar ve normlar dâhilinde örgütlenmiş, ast-üst ilişkisine dayanan otoriter bir yapı bulunmaktadır.

Psiko-Sosyal Faktörler

Çalışanlara ekonomik yarar sağlamadan, sosyal ve psikolojik tatmin yoluyla motivasyonu arttırmaya yönelik araçlardır. Bu araçları; sosyal gruplara katılma, belirli ölçüde çalışma özgürlüğü, takdir edilme ve beğenilme ihtiyacı, gelişme ve başarı ihtiyacı, çevreye uyum, öneri sistemi, psikolojik güvence ve sosyal uğraşlara katılım olarak belirtebiliriz.

Örgütsel ve Yönetmel Faktörler

Bu faktörleri; amaç birliği sağlama, kararlara katılım, bireyler arasında açık bir iletişim, eğitim ve yükselme olanakları, adaletli ve sürekli bir disiplin, uygun çalışma koşulları ile esnek zaman uygulamaları ve ekip çalışmaları olarak sıralayabiliriz.

Örgüt İklimi

Çalışanların çalıştıkları kurumla ilgili duygu ve düşüncelerinin toplamı, kurum kişiliği hakkındaki değerlendirmeleridir. İklimi oluşturan boyutlar; bireyden kaynaklanan (Doyum düzeyi, saygınlık, beklentiler vb), işletmeden kaynaklanan (İşletmenin yapısı, politikaları, liderlik, yönetmel yaklaşımlar, hedefler vb) ve çevreden kaynaklanan (İş kuralları, iş çevresinin yapısı, arkadaşlık ilişkileri, diğer çalışanlar vb) unsurlar olarak sıralayabiliriz (Ertekin, Y., 1978: 16-35).

İşletmelerin amacı başarılı olmak ve varlıklarını devam ettirmektir. Bunun için de, insan faktörünün önemi günden güne artmaktadır. İnsan kaynaklarını etkili kullanabilen işletmeler, başarı ve verimliliği elde edeceklerdir. İşletmelerde; iş görenlerin maksimum verimlilikle çalışması için gereken koşullardan biri de, işletme içerisinde olumlu bir örgüt ikliminin varlığıdır. Örgüt iklimi; işletmeleri diğer işletmelerden farklılaştırmakta, zamanla devamlılık kazandırmakta, işletmedeki çalışanların davranışlarını etkilemektedir (Halis, M. ve Uğurlu, Ö.Y., 2008: 101-104).

Verimlilik ve Görev Performansı

Üretim süreci; girdilerin (İşgücü, zaman, malzeme, ekipman vb), çıktılarına (Üretilen malzeme, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması vb) dönüştürüldüğü bir süreçtir. Bu süreç içerisinde verimlilik ve görev performansı büyük önem taşımaktadır. Verimlilik; üretilen mal ve hizmet miktarının, bu mal ve hizmetlerin üretilmesinde kullanılan girdilere oranlanmasıdır.

Verimlilik kavramı, etkililik (Effectiveness) ve etkenlik (Efficiency) kavramlarıyla da ilişkilidir. Etkililik işletmenin ulaşmayı amaçladığı sonucu elde etme düzeyi; etkenlik ise işletmenin ulaşmayı amaçladığı sonucu verimli (En az kaynak ve maliyet) bir şekilde elde edebilmesidir.

Görev performansı; belirli bir zaman dilimi içerisinde, belirlenen koşullara ve standartlara göre bir işin yerine getirilme düzeyidir. İşletme içerisinde üretim standartları, yapılan gözlemlerle çok iyi tespit edilmelidir. Bir iş görenin, iş tanımlarında ve gereklerinde belirtilen görev ve sorumluluklarını, tespit edilen standartlara uygun bir şekilde yerine getirmesinin, işletmenin etkenliğine katkısı büyüktür (Sıgı ve Gürbüz, 2013: 30-31).

İşe ilişkin Tutumlar

Örgüt iklimi, işe ilişkin tutumlara etki etmektedir. Örgüt ikliminin işe ilişkin tutumları etkilemesi neticesinde, çalışanların örgütsel vatandaşlık veya işten ayrılma niyeti gibi olguları ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda örgüt iklimi; iş görenlerin işe ilişkin tutumları olan iş tatmini, örgütsel bağlılık, özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine direkt olarak etkisi bulunmaktadır (Sıgı ve Gürbüz, 2013 : 70-73).

İş Tatmini

Çalışanın yaptığı işten duyduğu hazzı, istekliliği ve motivasyon derecesini ortaya koyan bir kavramdır (Özcan, E.D., 2011: 107-108). Çalışanların işten hoşlanma derecesi olarak da niteleyebiliriz. İşinden tatmin olan çalışanların, üretken ve yüksek performans gösterecekleri yapılan çalışmalarla desteklenmektedir. Çalışanın tatmini demek, onun yaptığı işi sevmesi ve böylelikle, hem kendisi hem de şirket için, daha verimli olması demektir.

Örgütsel Bağlılık

Bireyin, görev yaptığı işletmeye karşı kendini duygusal anlamda bağlı hissetmesidir. Duygusal bağlılık, devamlılık bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç bileşeni bulunmaktadır. Duygusal bağlılık bireylerin istediği için işletmede kaldığını, devamlılık bağlılığı bireylerin ihtiyacı olduğu için işletmede kaldığını, normatif bağlılık ise işletmenin misyon ve değerleri ile ilgili bireyin kendisine görev biçmesinden dolayı kalmak zorunda oldukları için işletmede kaldıklarını ifade etmektedir. Örgütsel bağlılık; iş tatmini, işle özdeşleşme ve göreve bağlılık olgularıyla ilişkili bir yapıdadır.

Özdeşleşme

Bireyin kendisini işiyle ve sosyal çevresiyle bütünleşmiş hissetmesidir. Bilişsel bir süreç olan özdeşleşmeyi; bireyin işletmenin değer ve normları ile inançlarını içselleştirmesi, işletmenin amaçlarına ve değerlerine kuvvetle inanması ve kabul etmesi, işletmenin rolünü oluşturan eylemlerini isteyerek yapması, işletmede kalma konusunda tam istekli olması olarak tanımlayabiliriz (Çakınberk vd., 2011: 89-121).

İşten Ayrılma Niyeti

Olumsuz örgüt iklimi neticesinde, bireylerin kendilerini işletmeye yeterince bağlı hissetmemeleri, işletmeyle özdeşleştirememeleri ve yaptıkları işten yeterince tatmin olmamaları neticesinde yaptıkları işi terk etme düşüncesidir. İşten ayrılma niyeti olan

personelin, performansının ve verimliliğinin düşük olma ihtimali yüksektir. Ayrıca; çevresindeki çalışanları olumsuz yönde etkileyebilmektedir. İşten ayrılma niyeti, yetmiş iş gücü kaybı anlamına geldiğinden işletmeleri olumsuz yönde etkilemektedir.

Fabrikaların Üretim Süreçleri ve Yerleşim Biçimleri

Üretim süreçlerini; hammaddenin ürüne dönüşüm süreçlerine göre üç bölümde inceleyebiliriz. Bu süreçler; sürekli, kesikli ve proje tipi üretim süreçleridir. Sürekli üretim süreçlerinde, üretim araçları bir hat üzerinde bir sıra dâhilinde yerleştirilirken; kesikli üretim sürecinde, aynı fonksiyonel özelliklere sahip üretim araçları aynı bölüm içerisinde yerleştirilmektedir (Üreten, 2013: 14-19).

Sürekli üretim sürecinde; hammadde veya malzeme sırasıyla aynı işlemlerden geçerek son ürün haline dönüşür. Akış sürekli. Ürünler yüksek miktarda üretilir ve satılana kadar stoklanır. Üretim hattının değiştirilerek yeni bir ürünün üretimine geçiş, güç ve yüksek maliyetlidir.

Kesikli üretim süreci; ürün yelpazesinde yer alan farklı ürünlerin, sipariş üzerine küçük partiler halinde üretilmesidir. Üretim süreçlerinde, makina ve üretim araçları fonksiyonlarına göre ayrı bölümlere yerleştirilmişlerdir. Makinalar genel amaçlıdır, makinalar üzerinde yapılacak ayar veya değişikliklerle değişik ürünler imal edilebilmektedir. Kesikli üretim yapan imalat işletmelerinde; esnek üretim sistemleri maliyetleri düşürmekte, işlem sürelerini hızlandırmakta, planlama ve kontrol faaliyetlerini kolaylaştırmakta, iş akış hızını artırmakta ve işletmedeki üretim faaliyetlerinin takibini kolaylaştırmaktadır (Soyuer ve Kocamaz, 2004: 1-8).

Proje tipi üretim sürecini ise; büyük ölçekli tek seferlik, özel talebe bağlı üretim süreci olarak belirtebiliriz. Uçak, gemi, baraj, köprü, yol yapımını bu sürece örnek olarak verebiliriz.

Fabrika içi yerleşim biçimlerinde ise amaç;

- a. Malzeme taşıma maliyetlerinin azaltılması,
- b. Üretim esnasında meydana gelebilecek gecikmelerin giderilmesi,
- c. Etkin ve verimli bir şekilde alanın kullanılması,
- ç. Kazalara meydan vermeyecek bir düzenlemenin yapılması,
- d. Esneklik, denetim, iletişim ve koordinasyonun sağlanmasıdır.

Yerleşim biçimlerini; ürüne göre yerleşim, sürece göre yerleşim, hücreli yerleşim ve sabit konumlu mamule göre yerleşim olmak üzere dört bölümde inceleyebiliriz.

Sürece göre yerleşimde, üretim esnekliği sağlanmasıyla birlikte verim düşmekte; ürüne göre yerleşimde ise, yüksek verimlilik elde edilmesine rağmen üretim esnekliği yitirilmektedir. Her iki yerleşim biçiminin avantajlarını dengeleyen alternatif yerleşim biçimine ise, hücreli yerleşim biçimi denilmektedir.

Hücreli yerleşim; benzer üretim özelliklerine sahip malzemelerin üretilmesi için, değişik fonksiyonlara sahip makinaların bir araya getirilerek mini üretim hatlarının (Hücrelerinin) oluşturulmasıdır. Hücreli yerleşimde amaç, esnekliğin ve verimliliğin birlikte sağlanmasıdır (Bovee ve Thill, 2010).

Sabit konumlu mamule göre yerleşimi; bina, otoyol, köprü, uçak, gemi yapımı gibi yerleşim gerektiren projeleri örnek olarak verebiliriz.

Esnek Üretim Sistemleri ve Toplam Verimli Bakım

İnsan gücüyle yapılan işlerde makina kullanılmasına mekanizasyon, işlerin büyük ölçüde ya da tamamen insan müdahalesi olmaksızın gerçekleştirilmesine otomasyon denmektedir. Bilgisayar teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler sayesinde, işletmeler üretimde esnekliği, hızı, verimliliği ve kaliteyi artırabilmek için otomasyona dayalı yeni üretim teknolojilerini kullanmaya başlamışlardır.

Geleneksel üretim sistemlerinde otomasyona dayalı üretim araçları sadece tek bir görevi yerine getirmektedir. Bu otomasyona sabit otomasyon denir. Dolayısıyla, sadece yüksek miktarda üretim söz konusu olduğunda bu otomasyonun verimliliğinden söz edilmekteydi. Ancak; küreselleşme ve gelişen teknolojiyle beraber ürün yaşam sürelerinin kısalması ve ürün çeşitliliğinin artmasıyla, imalat sistemlerinde de değişikliklerin yapılması zorunlu hale gelmiştir. Bu kapsamda; çeşitli ürünleri üretebilme yeteneğine sahip programlanabilir otomasyon teknolojisi kullanılmaya başlanmıştır. Programlanabilir otomasyon teknolojisinin kullanılmasıyla, üretim süreçleri çeşit ve miktar yönünden daha esnekleşmiş, maliyetler azaltılmış ve üretim süreçleri hızlandırılmıştır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, otomasyon maliyetlerinin verimliliği olumsuz yönde etkilememesi için üretim miktarlarının yüksek seviyede olması; imalat kabiliyeti bulunan, ancak az miktarlarda üretilmesi gereken maliyeti yüksek olan malzemelerin ise, dış kaynaklarda daha düşük maliyetlerle üretiminin sağlanmasıdır. Bu husus, işletmelerin kârlılığını da artıracaktır (Tanrıtanır, 1990: 127-137).

Bu sistemler daha da geliştirilerek; belirli bir ürün yelpazesi içerisinde yer alan çeşitli ürünlerin, küçük partiler halinde ve yığın üretim hızında üretilmesini mümkün kılan esnek imalat sistemleri kullanılmaya başlanmıştır. Bilgisayar sayısal denetimli CNC (Computer Numerically Controlled) tezgahları, esnek imalat sistemlerinin önemli bir bölümünü teşkil eder. Bilgisayar tarafından makina iletilen talimatlarla, sistemde yer alan makinelerin ayarları otomatik olarak değiştirilmekte ve çeşitli ürünlerin imalatı gerçekleştirilebilmektedir.

Esnek üretim sistemlerinin kullanılmasıyla işletmeler; maliyetlerini azaltmakta, stok seviyelerini minimum seviyeye düşürmekte, değişik imalat taleplerine daha çabuk cevap vermekte, imalat süreçlerinde verimlilik ve kapasite kullanımını artırmaktadır (Acar vd., 2007: 1-5).

Toplam verimli bakım uygulaması ise; üretim sistemlerinde oluşan arızaları, oluşmadan önce engelleyerek üretimin devamlılığının sağlanmasını ve üretim sistemlerinin sürekli en üst performans düzeyinde kayıpsız çalışmasını hedefleyen bir uygulamadır. Amaç; arızaları önleyici bakım uygulamalarıyla azaltarak tamir sürelerini kısaltmak, olası arızaları önceden tespit ederek gerekli tedbirleri almak ve üretim sistemlerindeki gecikmeleri minimum seviyeye indirmektir. Bu uygulamada üretim sistemlerinin; arıza, bakım ve onarım gibi istatistikî bilgilerinin otomasyona aktarılması, bakım personeli tarafından takip edilmesi ve bilgilerin güncel olarak tutulması önemlidir (Yurdakul vd., 2011: 162-171).

Metot ve Uygulama

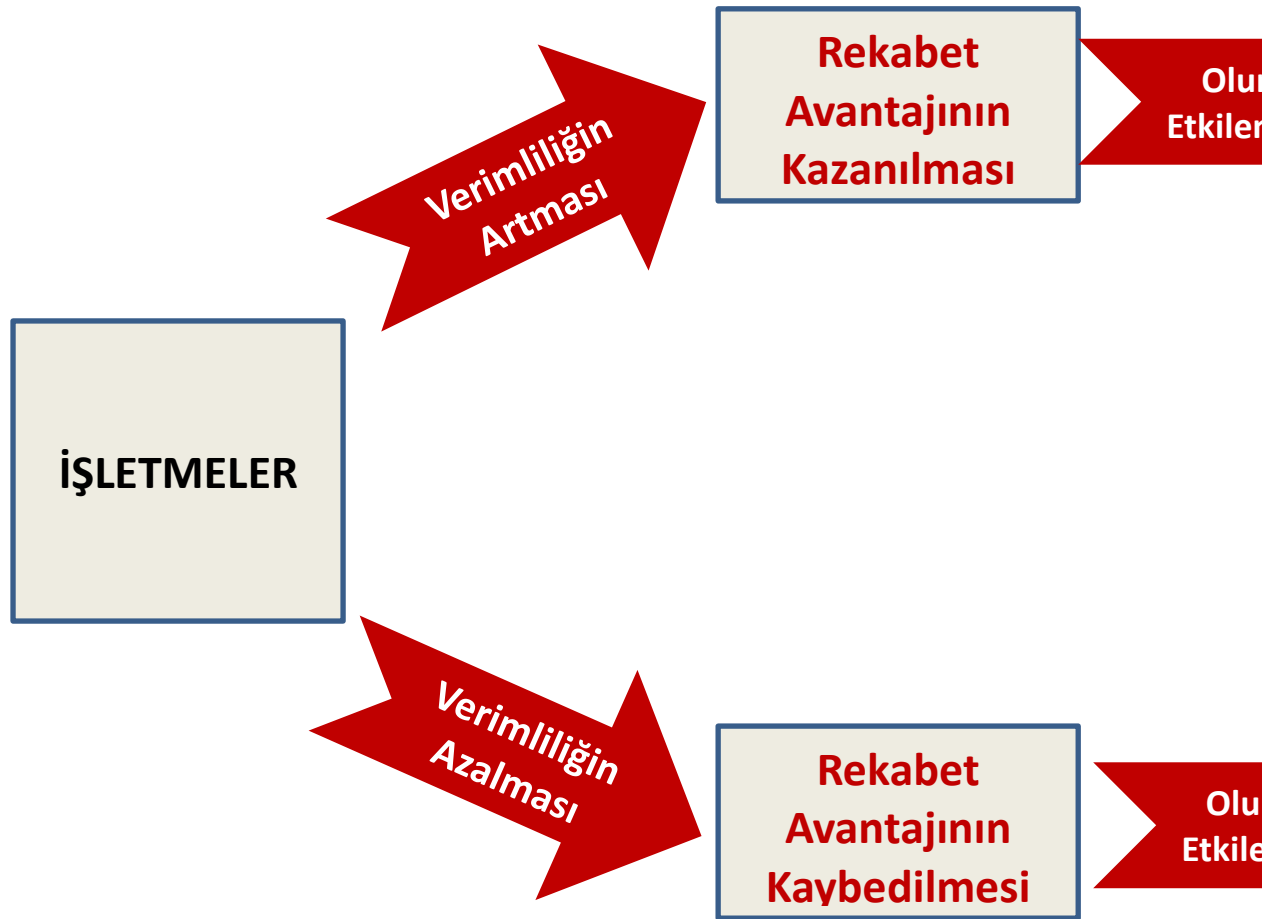
Araştırma Tasarımı

Veri toplama ve analizi açısından Nitel Araştırma Yöntemi, araştırma deseni olarak Nitel Araştırma Desenlerinden olan Örnek Olay Çalışması (Durum Çalışması-Vak'a Çalışması) kullanılmıştır.

Araştırma Modeli

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi için, piyasada diğer işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi gerekmektedir. Rekabet boyutları; maliyet, hız, kalite ve esnekliktir. Bu rekabet boyutlarında avantajın sağlanması için en önemli husus verimliliktir. Bu kapsamda; imalat yapan işletmelerin verimliliklerinin artırılması için faaliyet süreçlerinin iyileştirilmesi hususlarıyla ilgili inceleme yapılmıştır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Evren, Örneklem, Veri Toplama Teknikleri

Araştırmanın Evren ve Örneklemi; İstanbul ve Ankara'da konuşlanmış, kesikli imalat yapan, toplam 280 çalışanı olan 2 işletme oluşturmaktadır. Söz konusu işletmelerde gözlem ve mülakat yapmak suretiyle araştırma gerçekleştirilmiştir.

İstanbul'daki fabrika A işletmesi, Ankara'daki fabrika ise B işletmesi olarak adlandırılmıştır. A işletmesinin 101, B işletmesinin 179 çalışanı bulunmaktadır. A işletmesi 11.000 m², B işletmesi ise 16.000 m² alana konuşlanmıştır. A işletmesinin çalışanlarının; 73'ü işçi 28'i idari personeldir. B işletmesinin çalışanlarının 134'ü işçi, 45'i idari personeldir. İki işletmede de kesikli üretim yapılmaktadır. A işletmesinin imal ettiği ürün çeşitliliği B işletmesinden fazladır. İki işletmede de üretim, haftanın beş günü ve cumartesi öğlene kadar 24 saat esasına göre 3 vardiya olarak yapılmaktadır.

Araştırmada veri toplama teknikleri olarak; Doküman İncelemesi, Bireysel Görüşme, Doğrudan Gözlem, İkincil Kaynak Analizi, Kritik Olay Yöntemi kullanılmıştır. Bireysel Görüşme Formu, yöneticiler ve işçiler için ayrı ayrı hazırlanmıştır.

Güvenirlilik ve Geçerlilik

Araştırmanın teyit edilebilir (Dış Güvenirlilik), tutarlı (İç Güvenirlilik), inandırıcı (İç Geçerlik) ve aktarılabilir (Dış Geçerlik) olmasına dikkat edilmiştir. Gözlem doğal ortamda ve çalışanlarla yakın iletişime geçilerek yapılmış, görüşmeler işletmenin yemekhane bölümünde yöneticilerin olmadığı bir ortamda gerçekleştirilmiştir.

Veri Analizi Teknikleri

Nitel İçerik Analizi tekniği uygulanmıştır. Görüşme ve gözlem formundaki veriler; araştırma soruları ve kavramsal çerçeve göz önünde bulundurularak kodlanmış, bu kodlar ortak yönlerine göre Temalar (Kategoriler) altında toplanmış, araştırma sorularına göre kod ve temaların frekans analizleri yapılmış ve bulgular tespit edilmiştir.

Araştırma Sorununu Cevaplama

Tespit edilen bulgular; araştırma sorunsalına ait sorular göz önünde bulundurularak raporlaştırılmıştır.

Bulgular

Gözlem; A işletmesinde istenilen şekilde, B işletmesinde ise kısıtlı olarak gerçekleştirilmiştir. B işletmesinde işçilerle görüşme yapılamamıştır. A işletmesinde yapılan gözlemlerde genel olarak tespit edilen hususlar müteakip paragraflarda belirtilmiştir.

A işletmesinde; metal ambalajlama ürünleri, koruyucu ambalajlama ürünleri (Balonlu naylon, balonlu zarf, balonlu torba, köpük, dolgu malzemesi vb), kutu içi ambalajlama ürünleri, gıda ambalajları (Çikolata yastığı, soğuk zincir ürünleri), yalıtım ürünleri ve tamamlayıcı ürünler (Koli bandı, maskeleme bandı, alüminyum bant, koruyucu film, oluklu mukavva, ambalaj ipi vb) imal edilmektedir. Söz konusu malzemeler; programlanabilir otomasyona sahip bilgisayar destekli esnek modüler üretim sistemleri sayesinde, müşteri talepleri doğrultusunda, standart üretimin dışında farklı ağırlık ve ölçülerde de üretilebilmektedir (Acar, Tekin, Alkan, 2007: 5).

İmalat atölyelerinde, malzeme cinslerine göre programlanabilir otomasyona sahip makinalardan oluşan, esnek üretim hatları oluşturulmuştur. Üretim hattına verilen hammadde veya yarı mamul malzeme, hattın sonunda mamul ürün olarak çıkmaktadır. Her üretim hattı tek makinadan oluşmakta olup, hatların uzunlukları fazladır. Makinaların yerleşimiyle ilgili

sorun yaşanmamaktadır. Fabrikada, aynı anda 8 ayrı üretim hattında malzeme üretilmektedir. Üretim hatlarının başlangıç noktaları hammadde depolarına, bitiş noktaları ise ürün sevk noktalarına yakın dizayn edildiğinden, hammaddelerin ve imal edilen malzemelerin taşınma süreleri kısadır.

Fabrika içerisinde; otomasyon olarak MRP (Material Requirement Planning-Malzeme İhtiyaç Planlaması) ve CRM (Customer Relation Management-Müşteri İlişkileri Yönetimi) programları kullanılmaktadır. MRP sistemi; üretim planlama ve envanter kontrol faaliyetlerini gerçekleştiren bir sistemdir. CRM sistemi; müşteri verilerinin toplandığı ve analiz edildiği bir sistemdir. Sahada çalışan personel tarafından alınan müşteri talepleri fabrikaya gönderilmekte, söz konusu talepler ve müşteri bilgileri CRM programına kaydedilmekte, müteakiben müşteri taleplerinin MRP programı dâhilinde, tezgâh kapasitesine göre teslim (Termin) tarihleri belirlenmektedir. MRP programında, imalat için ihtiyaç duyulan hammadde ve yarı mamul malzemelerin emniyet stok seviyeleri belirlenmiştir. Müşteri taleplerine istinaden emniyet stok seviyelerinin altına düşen malzemeler, talep miktarları ve önceki yıllardaki istatistikî bilgilerde göz önünde bulundurularak, satın alma bölümü aracılığıyla alıma sevk edilmektedir. Satın alma bölümünün; her alımı yapılacak malzeme için seçilmiş bir asıl ve bir yedek tedarikçisi bulunmaktadır. Bu tedarikçilerle işbirliği ve güvene dayanan bir ilişki kurulmuştur.

Satın alma bölümünün mevcudunun iki kişi olması sebebiyle, tedarikçilere malzeme siparişi verildikten sonra, bunun teslim alınması ve kontrolü üretim bölümü tarafından yapılmaktadır. Bu husus, alınan malzemelerin takip edilmesinde, hammadde stoklarının takibinde ve imalat sonunda çıkarılacak maliyet hesaplarında işletmenin sıkıntılarla karşılaşmasına neden olmaktadır. Satın alma bölümünün teşkilatlanmasının kuvvetlendirilmesi gerekmektedir. Satın alınan malzemelerin muayenesinin yapıp teslim alınıncaya kadar, takip ve kontrolünün satın alma bölümü sorumluluğunda yapıldığı takdirde, söz konusu sıkıntıların giderilebileceği değerlendirilmektedir.

Pazarlama bölümünün, sahada çalışan 12 personeli bulunmaktadır. Bu personel tarafından; müşteriden malzeme sipariş miktarları alınarak fabrikaya gönderilmektedir. Fabrikanın üretim kapasitesine göre tespit ettiği teslim tarihleri, yine bu personel tarafından müşteriye iletilmektedir. Üretici ile müşteri arasındaki irtibat, bu personel tarafından sağlanmaktadır. Yurt dışı imalat taleplerinin takibi için de, iki kişiden oluşan bir pazarlama birimi bulunmaktadır.

Koli bandı, maskeleme bandı, alüminyum bant vb tamamlayıcı ürünlerin çoğu; imalat miktarının az olması sebebiyle, aynı kalite standartlarında ve daha az maliyetle başka işletmelere imal ettirilmektedir. Bu husus; işletmenin maliyetlerini azaltmakta, verimliliğini artırmaktadır.

Bazı yarı mamul malzemeler, fabrikada imal edilerek maliyetleri düşürülmektedir. Polyetilen ve polyamid hammaddelerinden yarı mamul naylon elde edilmekte, polyetilen den elde edilen naylonun işlenmesi sonucunda elde kalan atık naylonlarda, geri dönüşüme tabi tutularak yine hammadde olarak kullanılan granül elde edilmektedir. Ayrıca; alüminyum ile polyetilen film birleştirilerek, imalatla kullanılan yarı mamul laminasyon malzemesi fabrikada düşük maliyetlerde üretilmektedir. Bu faaliyetler; fabrikanın verimliliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Geçici depolama sahası ve malzeme teslim sahası dar olduğundan, malzemelerin nakli esnasında süreç olarak gecikmeler yaşanmaktadır. Malzeme imalinden sonra kalite kontrol sistemlerinin yeterli olmaması sebebiyle, müşteri memnuniyetinde çok sık olmasa da sıkıntılarla karşılaşmaktadır.

Araştırma modeline göre; işletmelerin faaliyetlerinde verimliliklerinin artırılmasıyla, rakip işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacağı, bu durumun işletmenin varlıklarının devamına olumlu katkıda bulunacağı değerlendirilmektedir. Bu kapsamda araştırmada; işletmelerin faaliyetlerinin verimlilikleri araştırma soruları kapsamında incelenmiş, görüşme ve gözlem formundaki veriler nitel içerik analizi tekniğiyle kodlara ve temalara ayrılarak yorumlanmış ve bulgular elde edilmiştir. Araştırmada, hazırlanan 15 soruluk gözlem formuyla biri kısıtlı olmak üzere iki fabrikada gözlem yapılmış, 5 işçi ve 5 idareci olmak üzere 10 fabrika personeliyle de, işçiler ve idareciler için ayrı ayrı hazırlanmış 10 sorudan oluşan mülakat formuyla mülakat yapılarak veriler toplanmıştır.

Öncelikli olarak, mülakat ve gözlem formundaki bilgiler incelendikten sonra temalara ve kodlara ayrılmıştır. Temalar; araştırma soruları göz önünde bulundurularak, işletmenin verimliliğini etkileyen faaliyetler olarak, kodlar ise bu verimlilik faaliyetlerini etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, işletmenin verimliliğiyle ilgili olumlu ve olumsuz bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırma soruları dâhilinde, nitel içerik analizi tekniğiyle elde edilen kod sıklık analizleri aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 1. Kod-Sıklık Analizleri

TEMALAR (KATEGORİ)	KODLAR	SIKLI K	%
Satın Alma Süreci	Asıl ve yedek tedarikçilerin bulunması	2	2.12
	Tedarikçilerle iyi ilişkiler	2	2.12
	Satın almada sıkıntı yaşanmaması	4	4.25
	Malzeme kalitesinde sıkıntılar yaşanması	1	1.06
	Yetersiz teşkilatlanma	3	3.19
	Alınan malzemelerin takip edilmemesi	3	3.19
	Malzeme yokluğundan imalatta sıkıntılar yaşanması	2	2.12
Stok Miktarları	Minimum stok seviye tutulması	2	2.12
	Stoklar için yer sorunu olması	3	3.19
	Stokların takibinde sıkıntılarla karşılaşılması	2	2.12
Tutum ve Davranışlar	Çalışma ortamının iyileştirilmesi gerektiği (Isınma, gürültü, havalandırma vb)	9	9.57
	Büro ve atölye şartlarında sıkıntı bulunmaması	2	2.12
	Yönetici ve çalışanlar arasındaki iyi ilişkiler	3	3.19

	Akrabalık ilişkilerinin ortamı etkilemesi	2	2.12
	Çalışanların özlük haklarına önem verilmesi	2	2.12
	İyi iletişim ve koordinasyon seviyesi	7	7.44
	İyi performans ve verimlilik seviyesi	3	3.19
	Koordinasyonda sıkıntılar yaşanması	1	1.06
	Motivasyonu artırıcı faaliyetler	1	1.06
	Tekrarlı iş süreçlerinin iş kazalarına sebebiyet vermesi	1	1.06
TEMALAR (KATEGORİ)	KODLAR	SIKLIK	%
İmalat Süreçleri	Esnek üretim sistemlerinin kullanılması	4	4.25
	Atıkların geri dönüşüme tabi tutulması	2	2.12
	Tesis içi yerleşimde sıkıntılar yaşanması	1	1.06
	Makina arızalarının gecikmelere neden olması	5	5.31
	Toplam kalite uygulamalarının geliştirilmesi	3	3.19
	İş süreçlerinin otomasyonu	1	1.06
	Bakım ve onarım için personel yeterliliği	3	3.19
	Kalite, maliyet ve hız faktörlerinde sıkıntılar yaşanması	1	1.06
	Malzemenin müşteriye tesliminin gecikmesi	2	2.12
	Makinaların alanlarının yeterli olması	2	2.12
	Makinaların revizyona tabi tutulması	1	1.06
	Faaliyetlerde dış kaynak kullanılması	3	3.19
	Standardizasyon faaliyetlerinin geliştirilmesi	4	4.25
Değişen Talepler	Yeni imalat taleplerinde gecikmeler yaşanmaması	4	4.25
	Yeni imalat taleplerinin esnek üretim teknikleriyle karşılanması	2	2.12
	Yeni imalat taleplerinde gecikmeler yaşanması	1	1.06

Tabloda da görüldüğü üzere; araştırma soruları dâhilinde veriler, kod listeleri haline dönüştürülmüş ve bu kodlar 5 Tema (Kategori) altında toplanmıştır. Bu temalar, verimliliğe yönelik kodlarla ilişkilendirilerek bulgulara ulaşılmıştır. Yukarıda belirtilen kod sıklık oranlarına göre ulaşılan ve işletmelerin verimliliğinin artırılabilmesi için önemli olduğu değerlendirilen bazı bulgular aşağıda paragraflar halinde belirtilmiştir.

Endüstriyel satın alma davranışıyla ilgili, işletmenin verimliliğinin artırılmasına yönelik; 1 ve 2 numaralı gözlem formlarından, işletmelerin asıl ve yedek tedarikçilerinin bulunduğu ve bu

tedarikçilerle iyi ilişkilerin kurulduğu; 1 numaralı gözlem formu ile 1 ve 2 numaralı mülakat formlarından, satın alma bölümünün teşkilatlanmasının daha kuvvetli olması gerektiği; 1 numaralı gözlem formu ile 2 numaralı mülakat formundan, satın alma bölümünün aldığı malzemeleri depolara teslim edene kadar takip etmesi gerektiği; 1 ve 2 numaralı mülakat formlarından, çok sık olmamakla birlikte hammaddelerin geç gelmesinden dolayı imalat sürecinde gecikmeler yaşandığı bulgularına ulaşılmıştır. Endüstriyel satın alma sürecinde; Tedarikçi-Üretici arasında kurulan iyi ilişkilerin ve tedarikçilerin önceden belirlenmiş olmasından dolayı, satın alma sürecinde sıkıntılarla karşılaşmadığı (Sıklık 4) ve bu hususların işletmelerin verimliliğinin artırılmasında önemli bir rolü olduğu değerlendirilmiştir.

Stok ve depo miktarları ile ilgili, işletmenin verimliliğinin artırılmasına yönelik; 1 ve 2 numaralı gözlem formu ile 5 numaralı görüşme formundan, stoklar için yer sorunu olduğu; 1 numaralı gözlem formu ile 2 numaralı görüşme formundan, stokların minimum seviyede tutulduğu ve stokların sürekli takibinin yapılmasında sıkıntılarla karşılaşıldığı bulgularına ulaşılmıştır. Minimum seviyede stokların tutulmasının; maliyetleri ve yer sorununu azaltacağı, hammaddelerin takibini kolaylaştıracağı ve dolayısıyla verimliliği artıracığı değerlendirilmiştir.

Çalışanların işe ilişkin tutum ve davranışları ile ilgili, işletmenin verimliliğinin artırılmasına yönelik; yönetici ve çalışanların genel kanısının (Sıklık 9), çalışma ortamının iyileştirilmesi (Isınma, gürültü, havalandırma vb) olduğu; 2 numaralı gözlem ve 5 numaralı görüşme formundan işyerinde çalışanlar arasındaki akrabalık ilişkilerinin ortamı olumsuz yönde etkilediği; 6 numaralı görüşme formundan, motivasyonu artırıcı faaliyetlerin yapılması gerektiği; 5 numaralı görüşme formundan, tekrarlı iş süreçlerinin iş kazalarına sebebiyet verdiği, bu sebeple tekrarlı iş süreçlerinde çalışanların rotasyona tabi tutulmasının bu kazaları önleyebileceği bulgularına ulaşılmıştır. Motivasyonel faktörlerin işletmelerin verimliliklerini etkilediği, özellikle çalışma ortamlarının ısınma, gürültü, havalandırma gibi iyileştirilmesine yönelik tedbirlerin alınması ile işletme içerisinde akrabalık ilişkilerine dikkat edilmesinin verimliliği artıracığı değerlendirilmiştir.

İmalat süreçleri ile ilgili, işletmenin verimliliğinin artırılmasına yönelik; makina arızalarının üretimde gecikmelere neden olduğu (Sıklık 5), 1 ve 2 numaralı gözlem ve 1 numaralı görüşme formundan, Toplam Kalite Uygulamalarının geliştirilmesinin gerektiği; 1 ve 2 numaralı görüşme formlarından, iş yükünün fazla olduğu durumlarda kapasite yetersizliğinden malzemenin müşteriye teslim tarihlerinde gecikmeler yaşandığı; 1 numaralı gözlem ile 1, 2 ve 3 numaralı görüşme formlarından, iş akışlarında standardizasyon faaliyetlerinin geliştirilmesi gerektiği bulgularına ulaşılmıştır. Üretim süreçlerinde; esnek üretim sistemlerinin kullanılmasının, atık hammaddelerin geri dönüşüme tabi tutulmasının, Toplam Kalite Uygulamalarının geliştirilmesinin, imalat taleplerinde gecikmelerin önlenmesi için tezgâh kapasitelerinin iyi planlanmasının, birim malzemenin imalatı için sürelerin ve ihtiyaç duyulan hammaddelerin tespit edilerek standardizasyonun sağlanmasının, imalat kabiliyeti bulunan ancak imal edilmesi maliyetli olan malzemelerin, dış kaynak kullanılarak imal edilmesinin verimliliği olumlu yönde etkileyeceği değerlendirilmiştir. Ayrıca; makine arızalarının üretim sürecini olumsuz yönde etkilememesi için, Toplam Verimli Bakım (TVB) uygulamalarına ve bakım, onarım için yeterli personelin bulundurulmasına önem verilmesi gerekmektedir.

Müşterilerin değişen talepleri ile ilgili, işletmenin verimliliğinin artırılmasına yönelik; sık olmamakla beraber müşterilerin yeni imalat taleplerinde, nadiren gecikmeler yaşandığı

bulgularına ulaşılmıştır. Esnek ve programlanabilir otomasyona geçmiş işletmelerde ise; değişen müşteri taleplerinin verimliliği olumsuz yönde etkilemediği değerlendirilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

İşletmelerin rekabet boyutları; hız, kalite, maliyet ve esnekliktir. Kalite boyutu müşteri memnuniyetinin sağlanarak, müşteri-üretici arasındaki ilişkileri kuvvetlendirmekte ve müşteri taleplerini artırmaktadır. Hız, esneklik ve maliyet boyutları ise işletmenin verimliliğinin artırılmasında büyük önemi haizdir. Bu kapsamda; işletmeler verimliliğini artırarak rakip işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacak, bu durum işletmelerin varlıklarının devamını olumlu yönde etkileyecektir.

Araştırmada; kesikli üretim yapan işletmelerin faaliyet süreçlerinde, verimliliklerinin artırılmasına yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmanın incelemenin yapıldığı fabrikalarda, verimliliğin artırılmasına katkıda bulunacağı; ayrıca, genel olarak kesikli üretim yapan işletmelerin faaliyet süreçlerine de faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalarda ulaşılan; üretici-tedarikçi ilişkilerinin işbirliği esasına dayanması gerektiği (Çağlıyan, 2009), ilişki kalitesinin üreticinin algıladığı değeri artırdığı, algılanan değeri ikinci sırada etkileyen boyutun ilişki kalitesi olduğu (Tektaş ve Kavak, 2010), bunun yanında ilişki kalitesinin bileşenleri olan; uyum, işbirliği, bilgi transferi ve güven boyutlarının da üretici-tedarikçi ilişkisinin devamlılığını desteklediği bulguları (Cater ve Cater, 2010), araştırmanın endüstriyel satın alma davranışı ile ilgili bulgularını destekler niteliktedir.

Bir başka çalışma da (Türker, Balyemez ve Biçer, 2005); işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmesi için, hem hedefledikleri kârlılığı elde etmeleri, hem de pazar paylarını muhafaza etmesi gerektiği, işletmelerin bu hedeflerine ulaşabilmesi için maliyetlerini kontrol altına alınarak verimliliğini artırması ve stratejik bir maliyet yöntemini seçmesi gerektiği bulguları yine araştırmayı destekler niteliktedir.

Esnek üretim sistemlerinin üretime etkilerine yönelik yapılan bir çalışmada ise (Acar, Tekin ve Alkan, 2007); geleneksel üretim sistemlerinden esnek üretim sistemlerine geçişin temelinde; çeşitli nitelikte çok miktarda farklı ürünün, yüksek kalitede, düşük maliyette ve istenilen zamanda tüketiciye sunma düşüncesinin olduğu; işçiliğin minimize ve makine kullanımının maksimize edilmesinin, stok maliyetlerinin ve fabrika giderlerinin azaltılmasını, üretim süresinin kısılmasını ve kârlılığın artmasını sağladığı, dolayısıyla bu hususların işletmenin verimliliğini artırarak rekabet avantajını sağladığı bulguları da araştırma modelini desteklemektedir.

İmalat sanayinde yapılan bir araştırmada (Sulak ve Sarı, 2007); küreselleşmeyle birlikte imalat işletmelerinin ayakta kalabilmesi için verimlilik düzeyi ve rekabet gücünün önemli olduğu, Türkiye'nin AB ülkeleri ile karşılaştırıldığında verimlilik düzeyi ve rekabet gücü açısından sonlarda olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bu sebeple; Türkiye'de işletmelerinin % 80'inin 5'inci yılını doldurmadan, % 96'sının 10'uncu yılını doldurmadan kapanmasının (Firat, 2007) en önemli nedenlerinin, verimliliğinin ve rekabet gücünün düşük seviyede olmasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Araştırmanın kısıtlarını; A işletmesinde gözlem süresinin kısıllığı, B işletmesinde gözlem yapılamaması ve A işletmesinde bazı işçilerin verdiği cevapların yanlı olduğu

değerlendirildiğinden, veri analizine alınmaması olarak sıralayabiliriz. Araştırmanın daha büyük örneklem hacmi ve farklı üretim süreci olan işletmelerde yapılarak, daha genellenebilir olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca; kısa vadede kârlılıktan ziyade, uzun vadede kârlılık ve verimliliğinin artırılmasının, işletmenin varlıklarının devamlılığını olumlu yönde etkilediği konuyla ilgili işletmelerin bilinçlendirilmesi, varlıklarının devamlılığı açısından büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

Acar, D., M. Tekin ve H. Alkan (2007). Esnek Üretim Sistemlerinin İşletme Faaliyetlerine Olan Etkisi ve Maliyet Unsurlarında Meydana Getirdiği Değişiklikler, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 12(2).

Bovee, C.L. ve J. V. Thill (2010). Business in Action, 5. Baskı, New Jersey, Prentice-Hall.

Cater, T. Ve B. Cater (2010). Product and Relationship Quality Influence on Customer Commitment and Loyalty in B2B Manufacturing Relationships, Industrial Marketing Management, 39, Slovenia.

Çakar, M. ve A. Danışman (2015). Kurumsal Kuram içinde H.C. Sözen ve H.N. Basım (Ed.), Örgüt Kuramları, Beta Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.

Çakınberk, A., N. Derin ve E. T. Demirel (2011). Örgütsel Özdeşleşmenin Örgütsel Bağlılıkla Biçimlenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 3(1).

Çağlıyan, V. (2009). Alıcı-Tedarikçi İlişkilerinin İşletme Performansına Etkileri, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 14(3).

Eser, Z. ve S. Korkmaz, S. (2011). Pazarlamaya Giriş, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Eymen, U. E. (2007). Tedarik Zinciri Yönetimi, Kalite Ofis Yayınları No:14, www.kaliteofisi.com.

Fırat, E. (2007). Şirketlerin Ömrü Daha da Kısalacak mı?, www.capital.com.tr.

Gündüz, M.N. (1978). Malzeme Yönetimi, Amme İdaresi Dergisi, 11(2).

Halis, M. ve Ö. Y. Uğurlu (2008). Güncel Çalışmalar Işığında Örgüt İklimi, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 10(2).

Kapar, K. (2013). Bir Üretim İşletmesinde Analitik Hiyerarşi Süreci ile Tedarikçi Seçimi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(1).

Koçak, A. (2008). Malzeme Yönetiminde Malzeme İhtiyaç Planlaması ve KANBAN Sistemlerinin Bütünleştirilmesinde Farklı Yaklaşımlar: Literatür Araştırması, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 10(1).

Mucuk, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri, 14. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Örücü, E. ve A. Kanbur (2008). Örgütsel-Yönetimsel Motivasyon Faktörlerinin Çalışanların Performans ve Verimliliğine Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma: Hizmet ve Endüstri İşletmesi Örneği, Manisa Celal Bayar Üniversitesi İİBF Manisa, Yönetim Ve Ekonomi Dergisi, 15(1).

Özcan, E.D. (2011). Kişilik Bakış Açısından Örgüt Yapısı ve İş Tatmini, Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Sıgır, Ü. ve S. Gürbüz (Ed.), (2013). Örgütsel Davranış, Beta Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

Soyuer, H. ve M. Kocamaz, M. (2004). Kesikli Üretim Yapan İşletmelerde Hücreli İmalat Sistemi ve Tesis içi Yerleşim Uygulaması, Ege Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, İzmir.

Sulak, H. ve Y. Sarı (2007). Küreselleşme Sürecinde Denizli İmalat Sanayi İşletmelerinin Verimlilik Düzeyi ve Rekabet Gücüne Yönelik Bir Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF, 12(2).

Şimşek, M.Ş. (2005). İşletme Bilimlerine Giriş, 12.Baskı, Adım Matbaacılık, Konya.

Şimşek, M.Ş., T. Akgemci ve A. Çelik (2003). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış, 3.Baskı, Adım Matbaacılık, Konya.

Tanrıtanır, E. (1990). Üretim Sistemleri ve İmalat Sistemleri, İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 40(1).

Tektaş, Ö.Ö. ve B. Kavak (2010). Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi ile Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(1).

Türker, M., F. Balyemez ve A.A. Biçer (2005). Üretim Sürecinde Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi ve Maliyet Yönetimi, V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım 2005.

Üreten, S. (2013). Üretim/İşlemler Yönetimi Stratejik Kararlar ve Karar Modelleri, 5. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.

Yurdakul, M., A. Demiray ve Y.T. İç (2011). Bir İmalat İşletmesinde Gerçekleştirilen Toplam Verimli Bakım (TVB) Uygulaması, TÜBAV Bilim Dergisi, 4(3).

İŞLETMELERİN FİNANSMAN SAĞLAMA ARACI OLARAK TİCARİ İŞLEMLERDE TAŞINIR REHNİ KANUNU ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

AN EVALUATION ON “THE LAW ON PLEDGES OVER MOVABLE ASSEST IN COMMERCIAL TRANSACTIONS” AS A MEANS OF FINANCING BUSINESSES

Hasan KARAKILIÇ

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
hasankarakilic@yahoo.com

Anahtar kelimeler: *Ticari işletme, İşletme, Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, Rehin*
Keywords: *Commercial company, Enterprisse, Small and medium sized enterprises, Pledge*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Çalışmamızın konusu, genel gerekçesinde özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ)finansman sorunlarına çözüm bulmak amacıyla çıkarıldığı belirtilen ve 1.1.2017 tarihinde yürürlüğe giren 6750 sayılı Ticari İşlemlerde Taşınır Rehni Kanunu ile getirilen yasal düzenlemelerin, bu açıdan değerlendirilmesidir. Kanun, işletmeler açısından bu konuda önemli değişiklikler öngördüğü ve henüz yeni yürürlüğe girdiği için, literatürdebu konuda yapılacak değerlendirme ve analizleruygulama açısından önem kazanmaktadır.

Literatür Analizi

KOBİ'ler genellikle bir ülkede ekonomik gelişmenin en önemli unsurları arasında sayılmaktadır. Bunlar aynı zamanda etkin bir rekabet ortamının sağlanması amacıyla da hizmet eden ekonomik birimlerdir. Hatta küçük ve orta boy teşebbüsler uygulamada “rekabet politikasının yeni favorileri” olarak da adlandırılmaktadırlar. Bununla birlikte, KOBİ'lerin serbest piyasa ekonomisinde diğer büyük işletmeler ile rekabet edebilmeleri, ancak finansal yapılarının güçlü olmasına bağlıdır. Bu ancak onların ihtiyaç duydukları anda kredi gibi finansal kaynaklara çabuk, kolay ve etkin bir şekilde ulaşabilmeleri ile mümkündür. Bu nedenle de bir çok ülke uygulamasında KOBİ'lerin bu türden sorunlarına yönelik spesifik yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Nitekim 6750 sayılı Ticari İşlemlerde Taşınır Rehni Kanunu' da esasen işletmeler açısından öngörülen düzenlemeler içermektedir.

Tasarım ve Yöntem

Çalışmamız, kavramsal ve kuramsal ilkeler bağlamında, derleme bir çalışmadır. Öncelikle bu konuda mevcut yasal düzenlemeler açısından rehin, taşınır rehni, ve ticari işlemlerde taşınır rehni kavramları irdelenmiştir. Daha sonra, işletmelerin finansmana erişimi açısından yürürlüğe yeni giren Kanun ile bu konuda daha önce yürürlükte olan Kanun arasındaki benzerlik ve farklılıklar incelenmiştir. Ayrıca yeni Kanun ile birlikte, işletmelerin finansal kaynak sağlamak için, üzerinde rehin tesis edebilecekleri malvarlığı unsurları değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Ticari İşlemlerde Taşınır Rehni Kanununun yürürlüğe girmesi ile birlikte, uzun süredir yürürlükte olan bu hususu düzenleyen 1971 tarihli Ticari İşletme Rehni Kanunu da yürürlükten kaldırılmıştır. Ticari İşlemlerde Taşınır Rehni Kanunu, başta KOBİ'ler olmak üzere, genel anlamda diğer işletmelerin de finansmana erişimini ve bu anlamda kredi sağlayabilmelerini kolaylaştıran hükümler getirmektedir. Bu şekilde, büyük işletmeler karşısında başta ticari işletmeler olmak üzere, esnaf ve tarımsal işletmeler yanında, üretici birlikleri ve serbest meslek erbabı gerçek ve tüzel kişiler açısından da rehin sözleşmesinin kurulması bağlamında önemli değişiklikler öngörülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Ticari İşlemlerde Taşınır Rehni Kanunu, kredi karşılığında rehin olarak verilebilecek varlıklar hususunda ayrıntılı hükümler öngörmektedir. Kanun bu anlamda ticari işletmeler yanında, esnaf ve tarımsal işletmeler için de önemli kolaylıklar öngörmektedir. Dolayısıyla, henüz birkaç aydır yürürlükte bulunan yeni Kanun ile birlikte, bu konuda yapılacak değerlendirme ve analizlerin, uygulama ve öğreti açısından önem kazandığı değerlendirilmektedir.

İŞLETME GRUPLARI DÜZEYİNDE STRATEJİK ANALİZ: DOĞUŞ GRUBU ÖRNEĞİ *

STRATEGIC ANALYSIS ON THE LEVEL OF BUSINESS GROUPS: THE CASE OF DOGUS GROUP

Serhat TÜRKEN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, serhatturken@mu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *İşletme grupları, çeşitlendirme stratejisi, uluslararasılaşma, aile holdingleri, Doğuş Holding*

Keywords: *Business groups, diversification strategy, internationalization, family holdings, Doğuş Holding*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada Doğuş Holding işletme grubunun endüstriyel çeşitlendirme ve uluslararasılaşma stratejileri incelenmiştir. İlişkisiz çeşitlendirme stratejisi ile birbiriyle temel yetkinlik ve kaynak bakımından ilgisiz olan sektörlerde faaliyet gösterme ve uluslararası pazarlara açılımın altında yatan motivasyonlar ortaya konmaya çalışılmış ve ilgili stratejilerin analizleri işletme grubu düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Gelişmekte olan ülkelerdeki işletme grupları araştırmalarına bakıldığında, grupların ilişkisiz çeşitlendirme strateji ve uluslararasılaşmalarına yönelik yapılan ayrı ayrı çalışmalara rastlanmaktadır. Ancak ilgili yazında bu stratejileri işletme grupları düzeyinde birlikte ele alan araştırmalar yetersiz olduğundan dolayı bu çalışmanın alandaki bilimsel bilgi birikimine katkı sağlaması noktasında önemli olduğu söylenebilir. Ayrıca, araştırma sonucunda elde edilen bulguların teorik açıklamalardan farklılaşan boyutlar taşıyor olmasının araştırmanın özgünlüğü bağlamında önemli bir gösterge olduğu düşünülmektedir.

Literatür Analizi

Çalışmanın kavramsal çerçevesini üç ana literatür seti oluşturmaktadır. Bunlar, işletme grupları yazını, stratejik yönetim yazını ve uluslararası işletmecilik yazınlarıdır. İşletme grupları yazınında, Çolpan ve Hikino' nun (2010) da belirtmiş olduğu gibi otorite ilkesine göre örgütlenmiş hiyerarşik işletme grupları kapsamında yer verilen çeşitlendirilmiş işletme grubu formu, Türkiye'de bulunan aile holdinglerini işaret etmektedir. Stratejik yönetim yazınındaki kurumsal stratejilerden ilişkisiz çeşitlendirme strateji ve uluslararası işletmecilik yazınındaki uluslararasılaşma stratejisi ve süreci bu çalışmanın kavramsal temelini teşkil etmektedir.

Dirlik'in (2014), Çolpan ve Hikino (2010), Yiu vd. (2007), ve Granovetter (2005) çalışmalarına dayandırarak yapmış olduğu açıklamaya göre, otorite ilkesine göre örgütlenen hiyerarşi türü işletme grupları altındaki iki türden biri olan çeşitlendirilmiş işletme gruplarını (1) politik iktisat yaklaşımı, (2) piyasa aksaklıkları yaklaşımı, (3) kaynak esaslı yaklaşım açıklamaktadır. Bu kuramsal yaklaşımlar çalışmanın ilk literatür setini oluşturmaktadır.

* Bu çalışma Araş. Gör. Serhat TÜRKEN' in yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Çalışmanın bir diğer literatür seti olan stratejik yönetim yazınındaki çeşitlendirme stratejisine bakılacak olursa; üst düzey yönetim/kurumsal stratejiler kapsamında işletmelerin uyguladıkları büyüme stratejilerindendir. Thompson ve Martin'e (2005) göre çeşitlendirmenin temel mantığında, yeni iş alanlarına girmek ve bu alanlardaki rekabet üstünlüklerinden fayda sağlayarak ortalama getirinin üzerinde kazanç elde etme vardır. İlişkili ve ilişkisiz çeşitlendirme olarak iki türü bulunan stratejinin bu çalışma kapsamında incelenen türü ilişkisiz çeşitlendirmedir. İlişkisiz çeşitlendirme stratejinin dayandığı kuramsal temel ile çeşitlendirilmiş işletme gruplarını açıklayan kuramsal temel aynıdır. Politik iktisat temelli yaklaşım Buğra (2013), Chang ve Hong (2000), Guillen (2000), Schneider (2010), Kock ve Guillen (2001); piyasa aksaklıkları/kurumsal boşluklar yaklaşımı Leff (1978), Khanna ve Palepu (1997), Guillen (2000), Khanna ve Rivkin (2001); ve kaynak esaslı yaklaşım (Guillen, 2010).

Uluslararasılaşma stratejisi ise bir işletmenin veya işletme grubunun ticari faaliyetlerini bulunduğu ülke sınırları dışına taşınmasını ifade etmektedir. Uluslararası işletmecilik literatüründe işletmelerin uluslararasılaşma stratejilerinin ve yatırımlarının motivasyonlarını açıklayan iki ana kuramsal perspektif bulunmaktadır. Bunlardan biri Dunning'in (1979; 1980) geliştirdiği ve "Eklektik Paradigma" olarak adlandırdığı OLI (sahiplik, lokasyon, içselleştirme) yaklaşımı, diğeri ise Mathews' in (2002; 2006) OLI yaklaşımının eksiklerine cevaben hazırladığı LLL (bağlantı kurma, kaldıraç etkisi, öğrenme) Modeli'dir. Uluslararasılaşma stratejisini ve sürecini yine gelişmekte olan ülkelerdeki işletmeler açısından ele alan bir diğer perspektif de Sprinboard Perspektifi (Luo ve Tung, 2007) olarak adlandırılan yaklaşım OLI ve LLL Modellerinin farklı bakış açılarını almış fakat ayrı bir perspektif olarak açıklamalar sunmaktadır.

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışma örnek olay araştırması (case study) şeklinde tasarlanmıştır. Araştırmanın ele aldığı temel problem veya bilimsel merak konusu, işletme gruplarına yönelik gelişmekte olan ülkeler bağlamında geliştirilen kuramsal açıklamaların Türkiye bağlamını ne derece açıklayabildiğidir. Bu doğrultuda, Türkiye'de bulunan işletme gruplarına dair bir kavrayış ortaya koyabilmek için örneklem olarak Doğu Grubu seçilmiştir. Doğu Grup kendisini "servis holdingi" olarak tanımlamakta ve Türkiye'deki imalat sektöründe faaliyet gösteren diğer büyük holdinglerden faaliyet alanları ve sektörleriyle ayrışan özgün bir örnek sunmaktadır. Genellikle ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyiyle hizmet sektörü gelişimi doğru orantılı bir ilişkide olduğundan Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede hizmet sektöründe faaliyet göstererek ülkenin en büyük işletme gruplarından biri durumuna gelmesi de Doğu Grubu'nu ilginç bir örnek yapmaktadır. Bir diğer seçim kriteri de Türkiye'de yapılan işletme grubu araştırmalarında ülkenin diğer büyük holdinglerinden Koç, Sabancı, Eczacıbaşı gibi imalat sektörü ağırlıklı grupların çoğunlukla incelenmiş olmasıdır.

Araştırmanın verileri derinlemesine mülakat tekniği ve yazılı ve görsel medya taraması ile elde edilmiştir. Bu veriler içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri ile çözümlenerek araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Analizin ilk aşamasında Doğu Grubu'nun tarihsel açıdan evrimi incelenmiştir. Bu incelemede Holding'in internet sitesi, yıllık faaliyet raporları, finansal tabloları gibi ikincil veri kaynaklarından elde edilen veriler kullanılmıştır. Doğu Grubu'nun sektörel analizleri kapsamında operasyonların yürütüldüğü her bir sektör incelenmiştir. Bu sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler, bu işletmelerin sahiplik durumları, yurtiçi ve yurtdışı pazara yayılımları ve sektörlerin mali durumunu gösteren temel finansal değerler aktarılmaya çalışılmıştır. Analizin ikinci aşamasında ise çeşitlendirme stratejisini

incelemek için kaynak esaslı yaklaşım, piyasa aksaklıkları yaklaşımı ve politik iktisat yaklaşımı; uluslararasılaşma stratejisini incelemek için ise Eklektik Paradigma/OLI Modeli, LLL Modeli ve Springboard perspektiflerinin açıklamalarına göre yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanmıştır. Bu sorular aracılığı ile alınan yanıtlardaki ifadeler üzerinde kavramsal çerçeve ile uyumuna göre bir kodlama işlemi yapılmıştır. Bu kodların işaret ettiği ortak gruplar olarak kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategoriler de araştırma boyutlarımız olan çeşitlendirme ve uluslararasılaşma temaları altında toplanmıştır. İçerik analizinin yanı sıra, araştırmanın kavramsal çerçevesi dâhilinde betimsel analiz uygulanarak yapılan derinlemesine mülakatlarda toplanan veriler yorumlanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Doğuş Grubu ilişkisiz çeşitlendirme stratejisi ile sekiz ana sektöre yayılmıştır ve “diğer” başlığı altında bu ana sektörlerle dâhil olmayan farklı iş alanlarında faaliyet göstermektedir. Grup’un ilişkisiz çeşitlendirme derecesi, yayılım gösterdiği sektörlerin ve bu sektörlerdeki birimlerinin sayılarından görülebilmektedir. Ayrıca sektör analizleri kısmında her sektör için oluşturulan tablolardan da aynı sektör içindeki birimlerinin çeşitliliği Grup’un sadece ilişkisiz çeşitlendirme stratejisiyle değil aynı zamanda ilişkili çeşitlendirme stratejisiyle de yatay olarak büyüdüğünü ortaya koymaktadır.

Grup’un çeşitlendirme ve uluslararasılaşmasının genel resmine bakılacak olursa; Grup’un en fazla işletmesinin bulunduğu sektörler sırasıyla; 78 birim ile Yeme-içme, 68 birim ile Turizm ve Hizmetler, 45 birim ile Diğer olarak anılan iş alanları, 24 birim ile Bankacılık ve Finans, 17’şer birim ile İnşaat, Otomotiv ve Medya, 9 birim ile Gayrimenkul ve son olarak 5 birim ile Enerji sektörleridir. Grup’un faaliyet gösterdiği sektörlerindeki işletmelerin toplam işletme sayısına oranlandığında Doğuş Holding’in sektörlerinin oransal olarak dağılımı elde edilmiştir. 1. sırada %28 oranla yeme-içme sektörü, 2. sırada %24 oranla turizm sektörü, 3. sırada %16 oranla diğer iş alanları, 4. sırada %9 oranla bankacılık ve finans sektörü, 5. sırada %6’şar oranla inşaat, otomotiv ve medya sektörleri, 6. sırada %3 oranla gayrimenkul sektörü ve 7. sırada %2 oranla enerji sektörü şeklinde gerçekleşmiştir. Sonraki aşamada Doğuş Holding’in sektörel bazda uluslararasılaşma oranları hesaplanmıştır (bkz. Tablo 1.).

Tablo 1. Doğuş Grubu’nun Sektörlere Göre Uluslararasılaşma* Oranları

Sıralama	Sektörler	İşletme Sayıları		Toplam İşletme Sayısı	Pazara Dağılım Oranları	
		Yurt İçi	Yurt Dışı		Yurt İçi	Yurt Dışı
1.	Turizm	30	38	68	45%	55%
2.	İnşaat	9	8	17	47%	53%
3.	Yeme-İçme	45	33	78	58%	42%
4.	Bankacılık ve Finans	16	8	24	67%	33%
5.	Diğer	32	13	45	71%	29%
6.	Otomotiv	13	4	17	76%	24%
7.	Gayrimenkul	8	1	9	89%	11%
8.	Medya	16	1	17	94%	6%
Toplam		169	106	275**	61%	39%

Kaynak: Grup’un 2015 yılı faaliyet raporuna göre yazar tarafından hesaplanmıştır

*Buradaki “uluslararasılaşma”dan kasıt, yurt dışında faaliyet gösteren işletme sahipliğidir.

****Grup'un toplam işletme sayısı 280'dir. Ancak enerji sektöründeki işletmelerinin tamamı (5) yurtiçinde faaliyet gösterdiğinden uluslararasılaşmaya konu edilmemişlerdir.**

Tablo 1.'den izlenebileceği gibi buradaki sıralamada; 1. sırada %55 oranla turizm sektörü, 2. sırada %53 oranla inşaat sektörü, 3. sırada %42 oranla yeme-içme sektörü, 4. sırada %33 oranla bankacılık ve finans sektörü, 5. sırada %29 oranla diğer iş alanları, 6. sırada %24 oranla otomotiv sektörü, 7. sırada %11 oranla gayrimenkul sektörü, 8. sırada %8 oranla medya sektörü bulunmaktadır. Grup'un enerji sektöründe yurt dışı teşebbüsü mevcut olmadığından sıralamada yer almamıştır.

Grup'un uluslararasılaşma profiline bakıldığında ise enerji sektörü hariç diğer tüm sektörlerde uluslararası ticari faaliyet mevcuttur. Uluslararasılaşmaya konu olan sektörlerdeki toplam 275 işletme arasından 169'u yurtiçinde 106'sı ise uluslararası pazarlarda; oransal olarak bakıldığında ise Doğu Grubu'nun toplam işletmelerinin %61'i yurtiçinde, %39'u ise uluslararası pazarlarda faaliyet göstermektedir.

Sahip olunan en fazla işletme sayılarına ve en yüksek uluslararasılaşma oranına göre sektörlerden veri toplamak amacıyla 3 sektör (Yeme-İçme, Bankacılık ve Finans, İnşaat) belirlenmiştir. Bu sektörler belirlenirken öncelikli kriter yukarıda belirtilen sıralamalarda ilk sıralarda yer alma iken asıl belirleyici kriter olarak uluslararasılaşma oranları dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda kendileriyle mülakat yapılan birimler, Doğu İnşaat ve Ticaret A.Ş., Türkiye Garanti Bankası A.Ş. ve D.ream (Doğu Restaurant Entertainment and Management) işletmeleridir. En yüksek uluslararasılaşma oranına sahip olan turizm sektöründen hiçbir işletmeye ulaşılamaması sebebiyle bu sektörden herhangi bir işletme ile görüşme gerçekleştirilememiştir ve araştırma kısıtı olarak belirtilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucu elde edilen verilerin analiziyle ulaşılan bulgular Tablo 2.'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Doğu İnşaat, Garanti Bankası ve D.ream İşletmelerinin Çeşitlendirme ve Uluslararasılaşma Nedenleri

Doğu İnşaat					
Tema lar	Çeşitlendirme		Uluslararasılaşma		
Kate goriler	Sektörü Seçme Sebepleri	Sektörde Başarı Faktörleri	Uluslararası Açılımın Amaçları	Giriş Şekli ve Pazar/Lokasyon Seçimi	Uluslararası Pazarda Başarı Faktörleri
Kod lar	- Grup'un ilk faaliyet alanı	- Kalite	- Büyüme	- Yasal gereklilikler	- Grup ismi ile giriş yapmak
		- Güvenilirlik	- Varlık ve kaynak kullanımı	- İhale gereklilikleri	- Marka bilinirliği
	- Çekirdek sektör	- Mühendislik çözümler	- Riski azaltmak	- Hedef pazardaki iş büyüklüğü	- Grup'un diğer firmalarının referansı
		- İş kapasitesi	- Fırsatları değerlendirme	- Vergilendirme avantajları	- Güvenilirlik
	- Sektördeki fırsatlar	- Yetkinlikler ve uzmanlıklar	- Yeni pazarlar edinmek	- Hedef pazarın sunduğu fırsatlar	- İş kapasitesi
		- Kurumsal kültür		- Rakip azlığı	- Yetkinlikler ve uzmanlıklar

Garanti Bankası					
Tema lar	Çeşitlendirme		Uluslararasılaşma		
Kate goriler	Sektörü Seçme Sebepleri	Sektörde Başarı Faktörleri	Uluslararası Açılımın Amaçları	Giriş Şekli ve Pazar/Lokasyon Seçimi	Uluslararası Pazarda Başarı Faktörleri
Kodlar	- Sektördeki fırsatlar	- Şube ağı	- Büyüme ve karlılık	- Pazarın sunduğu fırsatlar	- Yenilikçilik
			- Varlık ve kaynak kullanımı	- Türkiye ile güçlü bağlar <ul style="list-style-type: none"> • Ticari • Kültürel • Siyasi 	- Grup şirketi olma avantajı <ul style="list-style-type: none"> • Kaynak aktarımı • İşbirliği
		- Teknolojik altyapı	- Riski azaltmak	- Müşteri potansiyeli	- Yetkinlikler ve uzmanlıklar
	- Grup'un ihtiyacı	- Yenilikçilik	- Fırsatları değerlendirmek	- Ortaklık	- Teknolojik altyapı
			- Yeni pazarlar edinmek	- Sıfırdan yatırım	- Güvenilirlik
			- Prestij kazanmak		- Yabancı ortakların katkısı

D.ream					
Tema lar	Çeşitlendirme		Uluslararasılaşma		
Kateg oriler	Sektörü Seçme Sebepleri	Sektörde Başarı Faktörleri	Uluslararası Açılımın Amaçları	Giriş Şekli ve Pazar/Lokasyon Seçimi	Uluslararası Pazarda Başarı Faktörleri
Kodlar	- Sektördeki açık ve fırsatlar	- Restoran ağı	- Büyüme	- Pazarın sunduğu fırsatlar	- Konsept yaratma
		- Kalite	- Varlık ve kaynak kullanımı	- Pazardaki tüketicinin niceliği	- Ortaktan öğrenme
		- Kurumsal yönetim	- Fırsatları değerlendirmek	- Müşteri potansiyeli	- Yetkinlikler, uzmanlıklar ve markalar
		- Ortaktan öğrenme	- Yeni pazarlar edinmek	- Ortaklık	- Merkezi yapı
		- Grup şirketi olma	- Müşteri	- Organik	- Grup şirketi olma

		<ul style="list-style-type: none"> • Sinerji • İçsel kaynak aktarımı • Grup şirketleriyle işbirliği 	talebi	büyüme - Satın alma	<ul style="list-style-type: none"> • İçsel kaynak aktarımı • Sinerji • Grup şirketleriyle işbirliği • Marka gücü
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------	----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Yapılan analizler sonucu Grup'un ilişkisiz çeşitlendirme stratejisiyle farklı sektörlerde yayılım gösterme davranışının baskın sebebi olarak ilgili sektörlerdeki fırsatları değerlendirme motivasyonu olduğu saptanmıştır. Buradaki fırsatlardan kasıt; sektörde var olan tatmin edilmemiş talep, sektöre girildiği dönemde pazarda rakip sayısının az olması ve sektörün yüksek kazanç vaat etmesi şeklindedir. Doğu Grubu da bu durum karşısında diğer işletme grupları gibi fırsatları değerlendirme amacıyla temel yetkinliklerine ve uzmanlıklarına uygun olup olmadığına bakmaksızın farklı sektörlerde giriş yapmıştır.

Leff (1978), Khanna ve Palepu (1997), Guillen (2000), Khanna ve Rivkin' in (2001); işletme gruplarının piyasa aksaklıklarına cevap olarak farklı iş kollarına yayılım göstermesi davranışı Doğu Grup örneğinde de görülmektedir. Amsden ve Hikino'nun (1994) da belirttiği üzere o günün Türkiye'si gibi aksak piyasalardaki yetersiz kaynak ve ülkenin kendi ürettiği teknolojisinin olmaması gibi sorunlardan dolayı işletmelerin büyüme stratejileri gelişmiş ülkelerdekinden farklı olmaktadır. Temel yetkinlikler ve kaynaklarla uyumlu alanlara genişlemek (ilişkili çeşitlendirme) yerine yabancı kaynaklardan alınan teknolojilerin yerel piyasalarla birleştirilmesi şeklinde uygulanmaktadır.

Grup'un çeşitlendirme stratejisini destekleyen bir diğer kuramsal yaklaşım ise politik iktisat perspektifidir. Hükümet politikalarının zaman zaman bazı sektörlerde özgü avantajlar yaratması bazen de hızla değişen politikalardan dolayı oluşan belirsiz ekonomik ortam kaynaklı riski azaltabilmek amacıyla kaynak ve varlıklarını farklı sektörlerde yayma davranışı da yine gelişmekte olan ülkelere özgü koşullar arasındadır.

Doğu Grubu'nun hem yurtiçi girişimlerinde hem de yurtdışı açılımında yabancı ortaklarla müşterek yatırımlar yaparak da farklı sektörlerde giriş sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda, Amsden ve Hikino (1994), Guillen (2000), Kock ve Guillen'in (2001) savundukları kaynak esaslı yaklaşımdan hareketle Grup'un bu davranışı açıklanabilmektedir. Örneğin Garanti Bankası'nın General Electric ile zamanında yapmış olduğu ortaklık ve d.ream'in özellikle yabancı pazarlardaki başarı faktörleri arasında dikkat çeken satın aldıkları markalardan öğrendikleri ve içselleştirdikleri uzmanlık bilgisi ve müşteri ağı da yine bu yaklaşımla değerlendirilebilecek bir durumdur.

Doğu Grubu uluslararasılaşma stratejisini etkili olarak kullanan bir holding olarak toplam teşebbüslerinin %39'u yurtdışında bulunmaktadır. Amerika, Avrupa, Afrika ve Asya olmak üzere dört kıtada operasyonlarını sürdüren Grup enerji sektörü hariç tüm sektörlerde uluslararası açılımı gerçekleştirmiştir. Genel olarak Grup'un yabancı pazarlara açılım amacı olarak büyüme görülmektedir. Sahip olduğu stratejik varlıkları yabancı pazarlara yayarak buralardaki faaliyetlerinde rekabet avantajı sağladığı dikkat çekmektedir.

Bu bağlamda işletme gruplarının uluslararasılaşmasını açıklayan kavramsal yaklaşımlardan OLI Modeli'nin Doğuş Grubu'nun uluslararasılaşmasını LLL Modeli' ne göre daha güçlü açıklayabilmekte olduğuna ulaşılmıştır. Ek olarak Springboard Perspektifi de çoğunlukla Doğuş Grubu uygulamalarında karşılık bulmaktadır. OLI Modeli'nin genellikle gelişmiş ülkelerdeki işletmelerin uluslararasılaşmasını açıklaması sebebiyle yetersiz kaldığı düşünülen noktalarını LLL Modelinin tamamladığı savunulmuştur. Gelişmekte olan ülke açıklamalarına daha çok ağırlık veren LLL Modeli'nin Doğuş Grubu'nun yabancı pazarlara açılım mantığını temsil etmekte zayıf kalmıştır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Literatür taramasında yer verilen üç kuramsal yaklaşım (kurumsal boşluklar, politik iktisat ve kaynak esaslı yaklaşım) sağladıkları açıklamalarla Grup'un çeşitlendirme stratejisinin mantığının ortaya konulmasında referans olmaktadır. İşletmelerin uluslararasılaşmasını açıklayan OLI Modeli, genellikle gelişmekte olan ülkelerdeki işletmeleri açıklamakta yetersiz kaldığı yönünde eleştirilmiş, bunun üzerine LLL Modeli'nin bu ülkelerdeki işletmeleri daha fazla temsil ettiği savunulmuştur. Doğuş Grubu'nun uluslararasılaşması incelendiğinde, uluslararasılaşma mantığını açıklamada OLI Modeli ve Springboard Perspektifinin öne çıktığı görülmektedir. Bunun sebebi olarak da uluslararasılaşmayı ülke içerisinde elde edemediği kaynaklara ulaşma amacından ziyade sahip olduğu stratejik varlıkları (kaynaklar, tecrübe, uzmanlık bilgisi vs.) yurtdışı pazarlara aktararak rekabet avantajı elde etme motivasyonu gösterilebilir. Bu motivasyon da literatürde gelişmiş ülkelerdeki işletmelerin stratejik davranışı olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda Doğuş Grubu'nun tipik bir gelişmekte-olan-ülke-işletme-grubu örneği olmadığı söylenebilir.

Bu araştırmanın kısıtı olarak, Doğuş Grubu'na ait 3 adet işletme ile görüşülebilmüş ve ilgili analizler bu görüşmelerden elde edilen verilere dayanarak gerçekleştirilmiştir.

İleride yapılacak araştırmalar için bazı önerilerde bulunmak yerinde olacaktır. Örneğin, bu araştırmada Doğuş Grubu, hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir işletme grubu olmasından dolayı ilginç bir örneklem özelliği taşıdığı düşünülmüş ve seçilmiştir. Yine benzer şekilde, gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren 'servis holdingleri' nin örneklem olarak seçildiği, uluslararası karşılaştırmalı bir çoklu örnek olay araştırmasının yapılması, ulusal bağlamlar arasındaki farklılaşmaları ortaya koyması bakımından değerli olacağı düşünülmektedir.

DEĞİŞEN REKABET ANLAYIŞI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN İŞLETMELER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE BIST SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKSİNDEKİ İŞLETMELERİN ETKİNLİĞİNİN ARAŞTIRILMASI

EFFECTS OF CHANGING COMPETITIVE UNDERSTANDING AND SUSTAINABILITY ON ENTERPRISES AND INVESTIGATION OF FINANCIAL EFFICIENCY OF BIST SUSTAINABILITY INDEXING ENTERPRISES

Yasemin HANCIOĞLU

Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, yaseminhancioglu@gmail.com

Serap Pelin TÜRKOĞLU

Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, serappelinozturk@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Rekabet, Sürdürülebilirlik, BIST Sürdürülebilirlik Endeksi, Veri Zarflama Analizi.*

Keywords: *Competition, Sustainability, BIST Sustainability Index, Data Envelopment Analysis.*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Çalışmada, ilk olarak küreselleşme ile birlikte işletmelerin rekabet anlayışlarının hangi yöne doğru evrildiği ve bu yeni rekabet düzeninde sürdürülebilirlik kavramının önemini ortaya koymak amacıyla, rekabet anlayışındaki değişim ve sürdürülebilirlik kavramı incelenmiştir. Daha sonra BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan işletmelerin etkinlikleri veri zarflama analizi yöntemi yardımıyla incelenmiştir. Sonuç kısmında performans analizinin işletmeler için taşıdığı önem ve rekabet gücünü artırmada stratejik planın katkılarına vurgu yapılmıştır. Bu çalışmadaki amaç, değişen rekabet anlayışı ve sürdürülebilirlik kavramının önemini ortaya koymak ve BIST Sürdürülebilirlik Endeksindeki işletmelerin finansal etkinliğini ölçmektir. Veri Zarflama Analizi yöntemiyle, ele alınan işletmelerin hem finansal etkinlikleri bulunmuş hem de etkinlik sıralaması elde edilmiştir.

2. Literatür Analizi

Küreselleşmenin sermaye, mal, para, hizmet ve bilginin önündeki sınırları kaldırmasıyla birlikte, günümüz ekonomisinde işletmeler rekabet edebilmek adına farklı arayışlara yönelmişlerdir.

Değişen rekabet anlayışı, işletmelerin sadece mal ve hizmet üreterek ve bunları satarak finansal başarı elde etmesinin yanı sıra çevreye ve insana duyarlı bir kurumsal vatandaş olmaları ve kurumsal yönetim uygulamalarını ilke edinmesi gerektiği bir yaklaşımı beraberinde getirmektedir (Borsa İstanbul, 2014).

Rekabet gücü elde etmede karşılaşılan problemler, dış faktörlerin yanında yöneticilerin kontrolünde olan bir takım stratejik faktörlerle de bağlantılıdır. Bunlar arasında birleşme ve satın almalarda yönetsel enerjinin azalması, artan borç seviyeleri, işletme boyutunun

büyümesi, çeşitliliğin artması, beşeri sermayeye yapılan yatırımın eksikliği ve uygun olmayan örgüt kültürü sayılabilir (Hitt vd., 1991). Bu problemler işletmeleri yeniden yapılandırmaya yönlendirmektedir ve bu süreçte işletmelerin rekabet güçlerini artırmak adına göz önünde bulundurdıkları önemli bir kavram ise sürdürülebilirliktir.

Bir kavram olarak sürdürülebilirlik, 1987 yılında Brundtland Raporu’nda ortaya çıkmıştır. Bu rapor, insanların daha iyi yaşama istekleri ile doğanın getirdiği sınırlamalarla ilgidir. Zaman içerisinde kavram, üç boyutu kapsayacak şekilde yeniden yorumlanmıştır. Bu boyutlar sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlardır (Kuhlman ve Farrington, 2010; Gladwin vd., 1995; Adams, 2009). Bu raporda, “sürdürülebilirlik, insanlığın günlük ihtiyaçlarını temin ederken gelecek nesillerin gereksinimlerine doğanın cevap verme kapasitesini tehlikeye atmadan kalkınmayı sürdürülebilir kılma yeteneği” olarak tanımlanmıştır.

Sürdürülebilir yaklaşımın işletmeye sağladığı katkılar, yükselen marka değeri, orta ve uzun vadede azalan maliyetler, artan kurumsal itibar, nitelikli işgücü çekme, sermayeye daha kolay ulaşım, yeni iş fırsatları, inovatif ürün ve hizmet gelişimi, işletmenin ömrünü uzatması olarak belirtilebilir (Borsa İstanbul, 2014).

Tasarım ve Yöntem

Çalışmada 2013-2015 yılları arasındaki BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan 27 işletmenin finansal tablo verileri kullanılmıştır. İncelenen işletmelerin finansal etkinliklerini ölçen bazı rasyo değerleri girdi ve çıktı değişkenleri olarak belirlenmiş ve işletmelerin etkinliği veri zarflama analizi ile çözülmüştür. Analizde girdi olarak; cari oran ve finansal kaldıraç oranı, çıktı olarak; aktif kârlılığı değişkenleri kullanılmıştır. Analizde kullanılan işletmelerin verileri Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) web sayfasından sağlanmıştır.

Veri zarflama analizi; çoklu girdilere ve çıktılara sahip karar verme birimlerinin etkinliğini ölçmede kullanılan, doğrusal programlamaya dayalı parametrik olmayan matematiksel bir programlama yöntemidir. Veri zarflama analizinde karar verme birimleri etkin ve etkin olmayan şeklinde sınıflandırılmaktadır. Etkin birimler “1” etkinlik skor değerini alırken, etkin olmayan birimler “1”den küçük değer almaktadır. Veri zarflama analizi etkin olmayan birimleri sıralayabilirken, etkin olan birimler maksimum etkinlik skoruna sahip olduklarından dolayı kendi aralarında bir sıralama yapılması söz konusu olmamaktadır.

Tone’un, 2002 yılında yaptığı çalışmada geliştirdiği süper aylak tabanlı model çalışmada etkinlik analizi için kullanılmıştır. Bu modelde etkin karar verme birimleri birbirlerinden ayırt edilerek, etkin birimlerin sıralaması yapılabilmektedir.

Modelin matematiksel formülasyonu şöyledir (Tone, 2002):

$$\min \delta = \frac{1/m \sum_{i=1}^m x_i / x_{i0}}{1/s \sum_{r=1}^s y_r / y_{r0}} \quad (1)$$

s.t.

$$\bar{x} \geq \sum_{j=1, \neq 0}^n \lambda_j x_j \quad (2)$$

$$\bar{y} \leq \sum_{j=1, \neq 0}^n \lambda_j y_j \quad (3)$$

$$\bar{x} \geq x_0 \quad (4)$$

$$\bar{y} \leq y_0 \quad (5)$$

$$\bar{x}, \bar{y}, \lambda \geq 0 \quad (6)$$

Yukarıda verilen modelde yer alan “ \bar{x} ” ve “ \bar{y} ” değişkenleri etkin sınırda yer alan referans noktaları temsil etmektedir.

Bulgular ve Tartışma

2013-2015 dönemine ilişkin olarak süper aylak tabanlı model ile yapılan analiz kapsamında 27 işletmenin finansal etkinlik düzeyleri tespit edilmiştir. Tablo 1’de işletmelere yönelik olarak elde edilen analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo1. İşletmeler için Süper Etkinlik Sonuçları

İşletmeler	2013	Sıralama	2014	Sıralama	2015	Sıralama
Adel	1,5390	1	0,4642	8	0,8613	2
Arçelik	0,2935	18	0,2012	22	0,2291	17
Aselsan	0,2973	16	0,3418	15	0,2358	16
Brisa	0,6011	6	0,4788	7	0,3497	11
Coca Cola	0,4646	13	0,2070	20	0,0522	26
Doğuş	0,8089	4	0,5781	3	0,3551	10
Ereğli	0,3435	15	0,4827	6	0,2820	14
Ford	1,1937	2	0,5003	5	0,3382	13
Hacı Ömer	0,0863	25	0,0718	25	0,0516	27
İş Gayrimenkul	0,5623	8	1,0291	2	1,1856	1
Koç	0,3436	14	0,2214	18	0,2134	19
Kordsa	0,1314	23	0,2207	19	0,2173	18
Netaş	0,0200	27	0,0641	26	0,1065	24
Otokar	0,5445	9	0,3224	16	0,1871	22
Pegasus	0,1533	22	0,1646	23	0,0971	25
Petkim	0,1134	24	0,0090	27	0,4843	4
Tat	0,0235	26	1,8575	1	0,4734	5
Tav	0,2714	19	0,2642	17	0,2766	15
Tofaş	0,5437	10	0,4336	11	0,3614	9
Turkcell	0,5787	7	0,4089	12	0,3844	7
Tüpraş	0,5061	11	0,4531	9	0,4913	3
Türk Hava Yolları	0,2960	17	0,4070	13	0,3441	12
Türk Telekomünikasyon	0,6494	5	0,4455	10	0,1618	23
Türk Traktör	0,9793	3	0,5593	4	0,4682	6
Türkiye Şişe ve Cam	0,1842	21	0,1337	24	0,1905	21
Ülker	0,5042	12	0,2068	21	0,1915	20
Vestel Beyaz Eşya	0,2352	20	0,3646	14	0,3646	8

Tablo 1 incelendiğinde, 2013-2015 döneminde süper aylak tabanlı model dikkate alınarak yapılan veri zarflama analizi sonucunda, 2013 yılı için Adel Kalemcilik ve Ford Otosan, 2014 yılında İş Gayrimenkul ve Tat Gıda, 2015 yılı için ise İş Gayrimenkul işletmeleri etkin tespit edilmiştir. Etkin işletmeler içinde 2013 yılında Adel Kalemcilik, 2014 yılında Tat Gıda ve 2015 yılı için İş Gayrimenkul en etkin işletmeler olarak bulunmuştur. Analiz sonuçlarına bakıldığında, işletmelerin finansal etkinliklerinin araştırılmasında veri zarflama analizi yönteminin anlamlı sonuçlar verebildiği gözlemlenmiştir. Gelecekteki çalışmalar için, finansal etkinliğin değerlendirilmesinde farklı girdi ve çıktı kombinasyonları kullanılabilir. Etkinlik değerlendirilmesinde veri zarflama analizi tabanlı diğer modeller dikkate alınabilir. Ayrıca analiz farklı işletmeler ve daha fazla yıl dikkate alınarak genişletilebilir.

5. Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Küreselleşmenin etkileri ve değişen rekabet anlayışı, işletmelerin performanslarını sadece finansal açıdan değil, çevreye duyarlılık gibi farklı boyutları ele alarak hesaplamaya doğru evrilmektedir. Ekolojii, enerjiyi, ekonomiyi koruyabilmek için küresel sistem çerçevesi ile toplumsal, bireysel ve işletmeler açısından bir bilinç oluşturulması gerekmektedir. Tüketiciler doğal çevrenin korunması adına geçmişe nazaran daha bilinçli hale gelmektedir. Bu durum, tüketicilerin işletmelerden beklentilerinde de değişimlere yol açmıştır. İşletmelerde bu

beklentilere cevap verebilmek adına sürdürülebilirlik uygulamalarını içselleştirme için çaba harcamaktadır. İşletmeler sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmalarını rapor haline getirerek belirli periyotlarla kamuoyu ile paylaşmaktadır. Veri Zarflama Analizi sonucunda etkin bulunan işletmelerden Tat Gıda'nın kurumsal internet sitesinde sürdürülebilirlik yönetiminde benimsedikleri noktalar ve sürdürülebilirlik komitesinin çalışma koşulları hakkında bilgiler verildiği ve 2017 yılında sürdürülebilirlik raporu yayınlayacakları; Ford Otosan'ın 2013, 2014, 2015 yılları için sürdürülebilirlik raporunun var olduğu; Adel Kalemcilik'in sürdürülebilirlik raporu yayınlamadığı ama kurumsal internet sitesinde sürdürülebilirliğin önemini vurguladığı; İş Gayrimenkul'un kurumsal internet sitesinde yeşil bina derecelendirme sistemi ve sürdürülebilir alanlar hakkında bilgi verdiği görülmektedir.

İHRACAT BAĞLAMINDA KAYNAK TEMELLİ YAKLAŞIM ÜZERİNE BİR DERLEME ÇALIŞMASI

A REVIEW STUDY ON THE RESOURCE-BASED VIEW IN THE EXPORT CONTEXT

İlayda İPEK

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, ilayda.gungor@deu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Kaynak temelli yaklaşım, İhracat, Yazın taraması*

Keywords: *Resource-basedview, Export, Literaturereview*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

İki temel sebepten dolayı, ihracat kaynak temelli yaklaşım için en uygun bağlamlardan biri olarak gösterilmektedir (Zou vd., 2003). Öncelikle, ihracat yöneticileri ihracat performansı üzerinde etki yaratabilen dış çevreyi sınırlı bir şekilde kontrol edebildiklerinden dolayı (Katsikeas vd., 2000), firma performansını firmanın sahip olduğu kaynaklar ve yetenekler ile güçlendirebilirler (Spyropoulou vd., 2011). Ayrıca, ihracat firmaları farklı ihracat pazarlarına hizmet ettiklerinden dolayı, iç pazarlarda faaliyet gösteren firmalara kıyasla daha heterojen bir şekilde ayrılmış kaynaklara ve yeteneklere sahiptir (Morgan vd., 2006). Bu sebeplere dayalı olarak, ihracatın kaynak temelli yaklaşımın esas ilkeleri ile uyumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Uluslararası işletmecilik alanında kaynak temelli yaklaşıma olan ilgi büyümesine rağmen, ihracat bağlamında kaynakların ve yeteneklerin rolü ile ilgili kapsamlı bir derleme çalışması yoktur. Daha önce birkaç çalışma özel olarak ihracat bağlamı üzerine yoğunlaşmasına karşın, bu çalışmaların kapsamı rekabet avantajı ve ihracat performansı ile kısıtlıdır (örn., Chen vd., 2016; Ibeh ve Wheeler, 2005; Tan ve Sousa, 2015). Bu kapsamda, çalışmanın temel amacı ihracat yazınındaki kaynak temelli yaklaşım ile ilgili uygulamalı çalışmalar üzerine kapsamlı bir derleme çalışması yapmak ve mevcut durumları açık tutarak gelecek çalışmalara yol haritaları çizmektir.

Kuramsal Altyapı

1959'da firmaları "kaynak demeti" olarak tanımlayarak, Edith Penrose üstün işletme performansı elde etmede kaynakların önemi üzerine ilk vurgu yapanlardan olmuştur (Penrose, 2009: 19). Bu görüşlere bağlı olarak, Wernerfelt (1984) firmaların ürünler yerine kaynaklar açısından değerlendirilmesi gerektiğinin üzerinde durmuş ve firmanın kaynak konumunun karlılığı etkilediğini savunmuştur. Kaynaklara dayalı olarak firmaların içsel analizine odaklanan kaynak temelli yaklaşıma göre, "değerli, nadir bulunan, taklit edilemeyen ve ikame edilemeyen" kaynaklar ve yetenekler rekabet avantajı yaratmaya ve sürdürmeye yardımcı olmaktadır (Barney, 1991: 105-106). Kaynak temelli yaklaşım farklı kaynak ve yetenek kümelerine bağlı olarak aynı sektörde faaliyet gösteren firmaların bile heterojen olduğunu ve firmalar arasındaki bu farklılıkların uzun dönemde dahi korunabileceğini ileri sürmektedir (Barney, 1991; Collis ve Montgomery, 1995). Maddi ve maddi olmayan varlıklar olarak

tanımlanan bu kaynaklar ve yetenekler firmaların stratejik yönetim süreçlerini anlamada önemli bir rol oynamaktadır (Barney vd., 2001).

Kaynak temelli yaklaşım ürün ve uluslararası çeşitlendirme için gerekli olan kaynaklar ve yetenekleri aydınlatan bir çerçevedir (Barney vd., 2001). Özellikle, bir firmanın kaynaklarını ve yeteneklerini geliştirmesindeki yetkinliğinin ihracat ile ilgili çıktıların üzerindeki etkisine bağlı olarak (Beleska-Spasova vd., 2012), bu kuramsal çerçeve ihracat yazınında önemli teorik yaklaşımlardan biri olarak kabul edilmektedir (örn., Freeman ve Styles, 2014; Kaleka, 2012; Morgan vd., 2004). Kaynak temelli yaklaşımın ihracat odaklı çalışmalara dahil edilmesinin ilgili yazına büyük katkılar sağlayacağı önemle savunulmaktadır (Zou ve Stan, 1998).

Tasarım ve Yöntem

Bu derleme çalışması ihracat faaliyetlerindeki kaynakları ve yetenekleri inceleyen yazına odaklanmaktadır. Araştırmaya dahil edilen çalışmaların belirlenmesinde; bu çalışmaların işletme alanı ile ilgili olan ve ulaşılabilen akademik dergilerde yayınlanmış olmasına ve birincil ve/veya ikincil veri kullanımı ile uygulamalı araştırma olmasına dikkat edilmiştir. Analize alınan çalışmalar belirlenirken hem elektronik veritabanlarından (örn., EBSCO, Elsevier, Emerald ve JSTOR) "resources", "capabilities", "resource-basedview", "resource-basedtheory" ve "dynamiccapabilitiestheory" anahtar kelimeleri "ihracat" anahtar kelimesi ile birlikte kullanılarak tarama yapılmış hem de ilgili çalışmaların kaynakçaları gözden geçirilmiştir.

Belirlenen çalışmaların analizinde, uluslararası pazarlama alanında yaygın olarak kullanılan bir metot olan içerik analizi kullanılmıştır (örn., Aykol vd., 2013; Mayrhofer, 2004). Aykol vd., (2013), Tan ve Sousa (2011) ve Zou ve Stan (1998)'in çalışmalarından yararlanılarak önceden oluşturulan bir kodlama şeması ile veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu şemaya dayanarak ihracat bağlamında kaynakların ve yeteneklerin kavramsallaştırılması kodlanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Toplamda 129 uygulamalı çalışma araştırmaya dahil edilmiştir. Bu çalışmaların pazarlama (%38,8) ve uluslararası işletmecilik (%34,9) alanlarında yoğunlaştığı gözlenmiştir. Ayrıca, çalışmalar yayımlandıkları zamana göre incelendiklerinde, 48 çalışmanın ilk zaman diliminde (1990-2009), 81 tanesinin ise ikinci zaman diliminde (2010-2016) yayımlandıkları görülmüştür. Buna dayalı olarak, kaynak temelli yaklaşımı benimseyen ihracat çalışmalarının sayısının zamanla arttığını söylemek mümkündür.

İhracat yazınında kaynakların kavramsallaştırılmasına ilişkin olarak, ilgili çalışmalarda kullanılan 230 farklı kaynak bulunmuştur (Tablo 1). Bu kaynaklar kodlama sonucunda 10 kategoriye ayrılmıştır. Bulgulara göre, örgütsel kaynaklar (%25,7), üretim ve araştırma & geliştirme kaynakları (%17) ve yönetsel kaynaklar (%11,7) ihracat alanında en çok incelenen kaynaklardır. Bundan başka, deneyime dayalı kaynaklar (%10), finansal kaynaklar (%7,4) ve ilişkisel kaynaklar (%7,4) daha az araştırılmış, insan kaynakları (%5,2), bilgiye dayalı kaynaklar (%4,3), pazarlama kaynakları (%3,5) ve diğer kaynaklar (%7,8) araştırmacılar arasında pek ilgi uyandırmamıştır.

Yeteneklerin kavramsallaştırılmasına gelince, ilgili yazında 211 farklı yetenek belirlenmiştir (Tablo 2). Belirlenen yetenekler 7 grup ile sınıflandırılmıştır. Buna göre, ihracat bağlamında yeteneklerin kaynaklara kıyasla daha az çeşitli olduğunu söylemek mümkündür. Bulgulara ilişkin olarak, pazarlama yetenekleri (%34,6), teknolojik yetenekler (%20,8) ve bilgiye dayalı yetenekler (%16,1) en çok araştırılan yetenekleri oluşturmaktadır. Örgütsel yetenekler (%11,8) ve ilişkisel yeteneklerin de (%11,3) araştırmacılar arasında ilgi çektiği görülmüş; fakat yönetsel yetenekler (%4,2) ile finansal yeteneklerin (%1) daha az incelendiği gözlenmiştir.

Tablo 1. Kaynakların Kavramsallaştırılması

<u>Kaynakların kavramsallaştırılması</u>	<u>Toplam</u> (n=230) (%)	<u>1990-2009</u> (n=92) (%)	<u>2010-2016</u> (n=138) (%)
<i>Örgütsel kaynaklar</i>	25,7	33,6	21,0
Firmaya özgü ayırt edici özellikler	9,1	10,8	8,0
Stratejik yönlülük	5,7	4,3	6,5
Yapısal kaynaklar	2,6	2,2	2,9
İtibara dayalı kaynaklar	1,3	1,1	1,5
Diğer	7,0	15,2	2,1
<i>Üretim ve araştırma & geliştirme kaynakları</i>	17,0	12,9	19,6
Araştırma & geliştirme kaynakları	8,2	5,4	10,1
Üretim kaynakları/fiziksel kaynaklar	4,4	3,2	5,0
Operasyon ölçek kaynakları	2,2	3,2	1,5
Ürün kalitesi	0,9	-	1,5
Diğer	1,3	1,1	1,5
<i>Yönetsel kaynaklar</i>	11,7	11,9	11,6
Yöneticilerin uluslararası görünümleri	4,3	4,3	4,3
Yöneticilerin ihracata yönelik tutumları	2,2	1,1	2,9
Yöneticilerin özellikleri	1,7	2,2	1,5
Yönetim bağlılığı	0,9	1,1	0,7
Diğer	2,6	3,2	2,2
<i>Deneyime dayalı kaynaklar</i>	10,0	8,7	10,9
Firmanın uluslararası deneyimi	7,4	6,5	8,0
İşletme deneyimi	1,3	2,2	0,7

Firma deneyimi	1,3	-	2,2
Finansal kaynaklar	7,4	6,5	8,0
İlişkisel kaynaklar	7,4	6,5	8,0
Ağlar	5,7	4,3	6,5
İlişki kalitesi	1,7	2,2	1,5
İnsan kaynakları	5,2	2,2	7,3
İnsan sermayesi	3,0	2,2	3,6
İnsan kaynakları yönetimi	0,9	-	1,5
Diğer	1,3	-	2,2
Bilgiye dayalı kaynaklar	4,3	3,2	5,1
Zihinsel kaynaklar	3,0	2,2	3,6
İnformasyonel kaynaklar	1,3	1,1	1,5
Pazarlama kaynakları	3,5	3,2	3,6
Diğer kaynaklar	7,8	12,0	5,0

Tablo 2. Yeteneklerin Kavramsallaştırılması

Yeteneklerin kavramsallaştırılması	Toplam (n=211) (%)	1990-2009 (n=85) (%)	2010-2016 (n=126) (%)
Pazarlama yetenekleri	34,6	37,6	32,5
Özelleşmiş pazarlama yetenekleri	18,5	22,3	15,9
Yapısal pazarlama yetenekleri	12,8	10,6	14,2
Diğer	3,3	4,7	2,4
Teknolojik yetenekler	20,8	28,2	15,9
Üretim ve araştırma & geliştirme yetenekleri	19,4	28,2	13,5
Teknoloji yönlülüğü	1,4	-	2,4
Bilgiye dayalı yetenekler	16,1	4,7	23,8
Örgütsel öğrenme yetenekleri	8,5	1,2	13,5
İnformasyonel yetenekler	5,2	3,5	6,3
Bilgi yönetimi yetenekleri	2,4	-	4,0
Örgütsel yetenekler	11,8	10,5	12,7
Stratejik yönlülük	2,9	1,2	4,0
İhracat planlama/strateji yetenekleri	1,4	-	2,3
Kalite yetenekleri	0,9	2,3	-
Eşgüdüm yetenekleri	0,9	1,2	0,8
Firmaya özgü ayırt edici özellikler	0,9	2,3	-
Diğer	4,8	3,5	5,6

İlişkisel yetenekler		10,6	11,9
	11,3		
İlişki kurma yetenekleri	5,2	5,9	4,7
İlişki yönetimi yetenekleri	4,7	3,5	5,6
Ağ kurma yetenekleri	1,4	1,2	1,6
Yönetimsel yetenekler	4,2	5,9	3,2
Yöneticilerin uluslararası görünümleri	1,4	1,2	1,6
Yönetim felsefesi	1,4	3,5	-
Diğer	1,4	1,2	1,6
Finansal yetenekler	1,0	2,3	-

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma kaynak temelli yaklaşım odaklı ihracat yazınına ilişkin önemli çıkarımlar sunmaktadır. İlk olarak, mevcut yazındaki gelişmelere rağmen, ihracat bağlamında kaynakların ve yeteneklerin kavramsallaştırılmasının hala bağlantısız ve çok parçalı olduğu fark edilmiştir. Önemli bir kavramsal problemin sebebi, ihracat kapsamında kaynakların ve yeteneklerin tanımlanmasına, belirlenmesine, işlemselleştirilmesine ve sınıflandırılmasına ilişkin araştırmacılar arasında bir fikir birliğinin olmamasına bağlanabilir. Örneğin, ihracat yazınında araştırmacılar tarafından bazı kavramlar (örn., stratejik yönlülük, yöneticilerin uluslararası görünümleri ve firma büyüklüğü) hem kaynak hem de yetenek olarak tanımlanmaktadır. Bu durum bazı kaynakların ve yeteneklerin kavramsallaştırılmasında tutarsızlık olduğunu göstermektedir. Dolayısı ile, kaynaklar ve yetenekler üzerine var olan bilginin ortak tanımlar yoluyla standart hale getirilmesi ve bütünleştirilmesi gerekmektedir.

Diğer değerlendirme ise ihracatta kaynakların ve yeteneklerin oldukça çeşitli olduğu ve birleştirilmesi gerektiği ile ilgilidir. 129 uygulamalı araştırma içerisinde 230 kaynak ve 211 yetenek belirlenmiştir ve bu durum kavramları sınıflandırmada zorluklara sebep olmuştur. Bu nedenle, ilgili yazını geliştirebilmek adına, ihracatta kaynakların ve yeteneklerin doğası ile ilgili araştırmacılar arasında anlaşma olmalıdır.

**TÜRK FORWARDER İŞLETMELERİNDE, DENİZCİLİK İŞLETMELERİ
YÖNETİMİ MEZUNLARININ EN ÇOK ÇALIŞTIĞI POZİSYONLARA YÖNELİK
BİR İŞ ANALİZİ UYGULAMASI**

**A JOB ANALYSIS APPLICATION FOR POSITIONS WHICH MARITIME
BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATES MOSTLY WORK IN TURKISH
FREIGHT FORWARDERS**

Ramazan Özkan YILDIZ

Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, ramazan.yildiz@deu.edu.tr

Sevde TÜRKDÖNMEZ

Burhan KAYIRAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, burhan.kayiran@deu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *İş analizi, İş tanımı, Forwarder işletmeleri, Denizcilik işletmeleri yönetimi, Nitel araştırma*

Keywords: *Job analysis, Job description, Freight forwarders, Maritime business administration, Quantitative research*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

İş analizi birçok personel işleminin temel taşıdır. Düzgün bir şekilde yürütülen bir iş analizi firmaya belirli bir iş için gerekli her türlü bilgiyi sağlar (Meredih, 2005). Mathis ve Jackson (1997)'ye göre iş tanımı bir işin; görev, sorumluluk ve vazifeleri ile ilgilidir ve iş tanımı; neyin yapıldığını, neden yapıldığını, nerede yapıldığını ve nasıl yapıldığını tarif eder. İş analizinin temel ürünlerinden biri olan iş tanımı insan kaynakları süreçlerinde bir pozisyon için gerekli her türlü bilgiyi sağlamaktadır. Denizcilik İşletmeleri Mezunları'nın çoğunlukla istihdam edildiği firmalar forwarder işletmeleridir. Bu çalışma ile lisans düzeyinde aldıkları eğitim vasıtasıyla daha çok operasyon, pazarlama ve dokümantasyon uzmanı olarak görev yapan denizcilik işletmeleri yönetimi mezunlarının bu pozisyonlardaki iş tanımlarının oluşturulması ve bu sayede işe alım sürecinde hem işverenlere hem de adaylara yol gösterici bir kaynak oluşturulması amaçlanmıştır.

Literatür

Küresel boyuttaki çoklu taşıma hizmetlerinin esas tedarikçileri olan “forwarder işletmeleri” çoğu zaman kendilerine ait olmayan ya da kendilerinin işletmedikleri taşıma araçları ile farklı aşamalardan ibaret olan kısımlar halindeki taşımacılık faaliyetlerini bütünlükten taşıma aktörleridir (UNCTAD, 2003: 7).

İş analizi yalnızca işe konsantre olur (Sanchez and Levine, 2009). İş analizi ile aşağıdaki konularla ilgili bilgiye ulaşılabilir (Dessler, 2015):

- İş Aktiviteleri
- Çalışan Davranışları
- Performans Standartları
- İş İçeriği
- Çalışan Gereksinimleri

İş analizi firmalar tarafından kullanılan çoğu karar verme süreci için kaynak oluşturur. Basit ve temel bir iş analizi uygulaması bile personel alımı ve seçimi süreçlerinin daha etkin yürütülmesine yardımcı olur (Crager, 2013).

İş tanımı bir iş içerisinde yürütülen aktivitelerin temsili ifadesidir (Fisher v.d., 1993:137). Werther ve Davis (1996)' ya göre iş tanımı; belirlenmiş bir işin görevlerini, çalışma koşullarını ve diğer yönlerini açıklayan bir ifadedir ve bir firma içerisindeki bütün iş tanımları aynı biçimde olmalıdır.

Schwind vd. (2002: 69)'a göre; *“Görüşme, iş sahibi ile yüz yüze görüşülerek iş ve performans ile ilgili bilgileri toplamak üzere gerçekleştirilen ve genellikle standartlaştırılmış bir form kullanılan bir yaklaşımdır”*. Görüşme, iş analistinın çalışanlarla kişisel bir görüşme gerçekleştirmesinin en esnek ve en verimli yoludur. Zira, uygun şekilde oluşturulmuş bir mülakat, işin tüm açılarından, birkaç bütünleyici görevin niteliğinden ve düzeninden bahsedebilir (Chang ve Kleiner, 2002: 75). İş analizi görüşmeleri, yapılandırılmamış olanlardan başlayıp çok sayıda control değişkeni bulunan ve son derece yapılandırılmış olan görüşmelere kadar çeşitlilik göstermektedir (Dessler, 2015: 125).

Tasarım ve Yöntem

Çalışmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemlerinden iş analizi görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme formu Türkçe ve İngilizce kaynaklardan faydalanılarak geliştirilmiş ve içerik geçerliliği için Tablo 1 de gösterilen akademisyen ve uzmanların görüşüne başvurularak şekillendirilmiştir.

Tablo 1. İçerik Geçerliliği Görüşmeleri

GÖRÜŞÜ ALINAN KİŞİ	KURUMU	GÖRÜŞME TARİHİ
Doç. Dr. YUSUF ZORBA	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ DENİZCİLİK FAKÜLTESİ	30.11.2016
Yrd. Doç. Dr. Didem ÖZER ÇAYLAN	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ DENİZCİLİK FAKÜLTESİ	30.11.2016
Yrd. Doç. Dr. Ali Cemal TÖZ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ DENİZCİLİK FAKÜLTESİ	13.12.2016
ERKAN GÖKERKAN (GENEL MÜDÜR)	NOVEL ULUSLARARASI TAŞIMACILIK	02.12.2016
DİLEK KARAASLAN (PAZARLAMA ŞEFİ)	DHL ULUSLARARASI TAŞIMACILIK	06.12.2016

BÜŞRA DİLSİZ (PAZARLAMA MÜDÜRÜ)	FMS LOJİSTİK	08.12.2016
UTKU DİLEKCAN (OPERASYON MÜDÜRÜ)	EUNDE LOJİSTİK	12.12.2016
TARHAN COŞKUN (GENEL MÜDÜR)	THYKE LOJİSTİK	12.12.2016
ERBİL AKTİLAV (YÖNETİCİ ORTAK)	MESCO ULUSLARARASI TAŞIMACILIK	21.12.2016

Çalışmanın örnekleme yargısal örnekleme yöntemiyle Türkiye'nin en büyük üç liman kenti olan İstanbul, İzmir ve Mersin'deki forwarder işletmelerinde çalışan; operasyon, pazarlama ve dokümantasyon Uzmanları olarak belirlenmiş ve her bir pozisyon için onar uzman ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Şirketin genel evrak akışının kesintisiz ve düzgün bir şekilde idare edilmesini sağlamakla görevli olan dokümantasyon uzmanları Tablo 2'de görülebileceği gibi şirketin bütün iç ve dış evraklarının oluşturulması, kontrolü ve raporlaması gibi yüksek dikkat ve odaklanma isteyen bir iş yürütmektedirler. Eğitim konusu olarak genel çoğunluğu lojistik ve denizcilik mezunları oluşturmakta olup en az ön lisans seviyesinde eğitim aranan özelliklerden birisidir. Pozisyon gereklilikleri ve nitelikler ile ilgili detaylı bilgi Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Dokümantasyon Uzmanı İş Tanımı Formu

Unvanınız: Dokümantasyon Uzmanı Biriminiz: Dokümantasyon Departmanı İşin Amacı: Şirketin genel evrak akışının kesintisiz ve düzgün bir şekilde idare edilmesini sağlamak.			İlişkinin Amacı		Sıklık
			Bilgi/belge alış veriş		Sık sık
			İşle ilgili teknik açıklamalar yapmak		Sık sık
			İşle ilgili teknik sorunları çözümlemek üzere konuları tartışmak		Sık sık
			Talimat vermek, yol göstermek		Orta sıklıkta
			Tavsiyelerde bulunmak, koçluk yapmak		Ara sıra
			Diğerlerini ikna etmek / görüş birliği sağlamak		Ara sıra
			Kuruluş adına konuları müzakere etmek		Ara sıra
			Resmi konuşmalar / sunuşlar yapmak, diğerlerini etkilemek		
			Eğitim		
			Eğitim	Konusu:	Eğitim Düzeyi:
			Lojistik ve Denizcilik	Ön Lisans, Lisans	
			DENEYİM		
			Deneyim	Konusu:	Deneyim Süresi:

YETKİLER			Lojistik, Dokümantasyon		1-5 yıl	
Temsil Etme	İmzalama	Müşteri veya ilgilileri Bilgilendirme	Yabancı İngilizce	Dil:	Seviye: Üstü	Ortanın
			Fiziksel Çaba: %25		Zihinsel %75	Çaba:
KOORDİNASYON			ÇALIŞMA KOŞULLARI, RİSK VE HATALAR			
İlişki Kurulan Kişiler		Sıklık	Çalışma Koşulu		Oran	
Diğer Şirketlerin / Kamu Kuruluşlarının Çalışanları		Sık sık	Ofis Ortamında Masa Başında		%80	
Diğer Şirketlerin / Kamu Kuruluşlarının Yöneticileri		Orta sıklıkta	Ofis Ortamında Ayakta		%10	
Kamuoyu / Basın		Ara sıra	Ofis Ortamında Bölümler Arasında		%10	
Müşteriler		Sık sık	Dolaşarak			
Diğer Paydaşlar (Üniversiteler. Dernekler vb.)		Ara sırada	Ofis Ortamında Hafif Yük Taşıma			
			Ofis Ortamında Ağır Yük Taşıma			
			Ofis Ortamı Dışında Araçta			
			Risk		Seviye	
			İş Kazası Riski		YOK	
			Trafik Kazası Riski		YOK	
			Meslek Hastalığı Riski		DÜŞÜK	
Çalışma Süresince Maruz Kalınan Rahatsız Edici Unsurlar						
Sıcak	Toz	Havalandırma Sorunu	Kötü Koku		Nem	

Firmanın ihracat ve ithalat sürecinin operasyonel süreçlerini organize etmek ve müşteri bilgilendirmelerini yapmakla görevli olan operasyon uzmanları Tablo 3 de görülebileceği gibi şirketin bütün yük akışının planlanması, kontrolü ve raporlaması gibi sürekli takip ve bilgilendirme gerektiren bir işin bütün sorumluluğunu üstlenmiş durumdadırlar. Eğitim konusu olarak genel çoğunluğu lojistik ve denizcilik mezunları oluşturmakta olup en az ön lisans seviyesinde eğitim aranan özelliklerden birisidir. Deneyim konusu olarak lojistik operasyon süreçlerinde yetkin olmak öne çıkan niteliklerden birisidir. Pozisyonun detaylı çerçevesi Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Operasyon Uzmanı

Unvanınız: Operasyon Uzmanı	İlişkinin Amacı	Sıklık
Biriminiz: Operasyon Departmanı	Bilgi/belge alış veriş	Sık sık
İşin Amacı: Firmanın ihracat ve ithalat sürecinin operasyonel süreçlerini organize etmek ve müşteri bilgilendirmelerini yapmak.	İşle ilgili teknik açıklamalar yapmak	Sık sık

İŞİN YAPILIŞI				İşle ilgili teknik sorunları	Sık sık
Günlük:	Haftalık:	Aylık:		çözümlemek üzere konuları tartışmak	
Yükleme	Haftalık Fatura	Dosya		Talimat vermek, yol göstermek	Orta sıklıkta
Planlaması	Bilgileri	Kontrolleri		Tavsiyelerde bulunmak, koçluk yapmak	Orta sıklıkta
Yükleme	Hazırlama	Operasyonel		Diğerlerini ikna etmek / görüş birliği sağlamak	Orta sıklıkta
Kontrolü	Yük çıkış ve varış	İstatistiklerin Hazırlanması		Kuruluş adına konuları müzakere etmek	Ara sıra
Müşteri Bilgilendirmeleri	kontrolleri				
Faaliyetler:	Harcanan Zaman (%):	Sıklık:			
Yük Planlaması	30	Sürekli			
Müşteri Bilgilendirmeleri	30	Sürekli			
Raporlar	5	Ara sıra			
Yükleme	30	Sürekli			
Kontrolleri	5	Ara sıra			
Toplantılar					
YETKİLER					
Temsil Etme	İmzalama	Müşteri ilgileri	veya		
		Bilgilendirme			
Satın Alma	İş verme, yönlendirme				
KOORDİNASYON					
İlişki Kurulan Kişiler		Sıklık			
Diğer Şirketlerin / Kamu Kuruluşlarının Çalışanları		Sık sık			
Diğer Şirketlerin / Kamu Kuruluşlarının Yöneticileri		Ara sıra			
Kamuoyu / Basın		Ara sıra			
Müşteriler		Sık sık			
Diğer (Üniversiteler, vb.)	Paydaşlar Dernekler	Ara sırada			
				Eğitim	
				Eğitim Konusu:	Eğitim Düzeyi:
				Lojistik ve Denizcilik	Ön Lisans, Lisans
				DENEYİM	
				Deneyim Konusu:	Deneyim Süresi:
				Lojistik, Operasyon	2-10 yıl
				Yabancı Dil:	Seviye:
				İngilizce	Ortanın Üstü
				Fiziksel Çaba:	Zihinsel Çaba:
				%30	%70
				ÇALIŞMA KOŞULLARI, RİSK VE HATALAR	
				Çalışma Koşulu	Oran
				Ofis Ortamında	%70
				Masa Başında	
				Ofis Ortamında	%10
				Ayakta	
				Ofis Ortamında	%10
				Bölümler Arasında Dolaşarak	
				Ofis Ortamında	
				Hafif Yük Taşıma	
				Ofis Ortamında	
				Ağır Yük Taşıma	
				Ofis Ortamı	
				Dışında Araçta	
				Risk	Seviye
				İş Kazası Riski	DÜŞÜK

			Trafik Kazası Riski	YOK
			Meslek Hastalığı Riski	DÜŞÜK
Çalışma Süresince Maruz Kalınan Rahatsız Edici Unsurlar				
Sıcak	Soğuk	Havalandırma Sorunu	Kötü Koku	Gürültü

Ana görevi firmanın müşteri portföyünü oluşturarak müşteri talebini karşılamak olan pazarlama uzmanları Tablo 4 de görülebileceği gibi şirketin bütün satış ve pazarlama faaliyetlerinin planlanması, organizesi ve yürütülmesi gibi aktif ve girişken olunmasını gerektiren bir işin bütün sorumluluğunu üstlenmiş durumdadırlar. Eğitim konusu olarak genel çoğunluğu denizcilik mezunları oluşturmakta olup en az lisans seviyesinde eğitim aranan özelliklerden birisidir. Deneyim konusu olarak satış ve pazarlama süreçlerinde yetkin olmak öne çıkan niteliklerden birisidir. Pozisyonun detaylı çerçevesi Tablo 4 de sunulmuştur.

Tablo 4. Pazarlama Uzmanı

Unvanınız: Pazarlama Uzmanı				İlişkinin Amacı	Sıklık
Biriminiz: Pazarlama Departmanı				<i>Bilgi/belge alış veriş</i>	Sık sık
İşin Amacı: Müşteri portföyünü oluşturarak müşteri talebini karşılamak.				<i>İşle ilgili teknik açıklamalar yapmak</i>	Sık sık
İŞİN YAPILIŞI				<i>İşle ilgili teknik sorunları çözmek üzere konuları tartışmak</i>	Sık sık
Günlük: Müşteri aramaları (telefon) Talep toplama,	Haftalık: Teklif kontrolleri Haftalık satış raporu Müşteri	Aylık: Aylık raporları analizleri	satış ve		

fiyatlama	ziyareti				Talimat vermek,	Sık sık
Navlun					yol göstermek	
belirleme					Tavsiyelerde	Sık sık
Faaliyetler:	Harcanan	Sıklık:			bulunmak, koçluk	
Navlun	Zaman (%):	Sürekli			yapmak	
Talepleri	30	Sürekli			Diğerlerini ikna	Sık sık
Müşteri	15	Sürekli			etmek / görüş	
Ziyaretleri	20	Sürekli			birliği sağlamak	
Telefon	35				Kuruluş adına	Orta sıklıkta
Görüşmeleri					konuları	
Genel Kontrol					müzakere etmek	
ve Analiz					Resmi konuşmalar / sunuşlar	
					yapmak, diğerlerini etkilemek	
					Eğitim	
					Eğitim Konusu:	Eğitim Düzeyi:
					Lojistik ve	Lisans
					Denizcilik	
					DENEYİM	
					Deneyim	Deneyim
					Konusu: Satış ve	Süresi: 5-10
					Pazarlama	yıl
					Yabancı Dil:	Seviye: İyi
					İngilizce	
					Fiziksel Çaba:	Zihinsel Çaba:
					%30	%70
					ÇALIŞMA KOŞULLARI, RİSK	
					VE HATALAR	
					Çalışma Koşulu	Oran
					Ofis Ortamında	%40
					Masa Başında	
					Ofis Ortamında	%10
					Ayakta	
					Ofis Ortamında	%10
					Bölmeler	
					Arasında	
					Dolaşarak	
					Ofis Ortamında	
					Hafif Yük Taşıma	
					Ofis Ortamında	
					Ağır Yük Taşıma	
					Ofis Ortamı	%40
					Dışında Araçta	
					Risk	Seviye
					İş Kazası Riski	YOK
					Trafik Kazası	YÜKSEK
					Riski	
					Meslek Hastalığı	DÜŞÜK
					Riski	
					Çalışma Süresince Maruz Kalınan Rahatsız Edici Unsurlar	
Sıcak	Yetersiz Ergonomi	Havalandırma	Kötü Koku	Gürültü		

		Sorunu		
--	--	--------	--	--

Çalışma sonucunda üç pozisyonun da eğitim gibi temel nitelikler bakımından benzerlikler gösterdiği fakat yapılan için muhteviyatından kaynaklı iş gerekliliklerinin bir birinden çok farklı olduğu görülmektedir. Pozisyonların gerektirdiği kişilik özellikleri işin yapısına göre şekillenmiş olduğu izlenmektedir. Genel işleyişe dikkat edildiğinde 3 pozisyonunda bir sistemin içerisinde bir birine bağlı olan dışililer gibi hareket ettikleri görülmektedir. Aslına bakıldığında 3 pozisyonunda bir işin belirli niteliklere göre üçe ayrılmış parçalarıdır ve bu parçaların harmonisi işin doğru ve düzgün yürümesi anlamına gelmektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Global Dünya Düzeni dış ticaretin önemini arttırmaktadır. Dünya ticaretinin yaklaşık %90'ı deniz yolu üzerinden yürütülmekte olup forwarder işletmeleri bu düzenin vazgeçilmez parçalarından biridir. Teknolojik gelişmeler ve değişen iş mantaliteri işin niteliğini arttırdığı için forwarder firmaları açısından kalifiye eleman alımı büyük önem kazanmıştır. Bu nedenle denizcilik işletmeleri yönetimi mezunları aldıkları eğitim ile forwarder firmaları tarafından aranan adaylar haline gelmişlerdir. Forwarder işletmelerinin ana işleyişi üzerinde konuşlanmış bu 3 pozisyonun iş tanımlarının oluşturulmasıyla adaylara gelecekte sahip olacakları işlerine göre niteliklerini şekillendirme, iş verenlere de personel alımı sırasında genel çerçeveyi görebilme imkanının sağlanması amaçlanmaktadır. Konuyla ilgili literatür değerlendirildiğinde benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Aynı zamanda araştırma sonucu oluşan iş tanımları formalarının işletmelerin işe alım süreçlerinde yararlı ve yol gösterici bir kaynak olması beklenmektedir.

Gelecek çalışmalar için çalışmanın kapsamının genişletilmesi bağlamında görüşme sayılarının artırılması ve ele alınan pozisyonların çeşitlendirilmesi verilebilir.

Araştırmamızın en büyük kısıtı, iş analizi ve iş tanımları konseptlerinin sektöre yabancı kavramlar olması ve bunun gerekliliğinin yöneticiler tarafından yeterince anlaşılmaması sonucu beklenen katılımın yeterince sağlanamamış olması olarak izah edilebilir.

PARİS SÖZLEŞMESİ KAPSAMINDA TANINMIŞ MARKALARIN SINAI MÜLKİYET KANUNU'NA GÖRE KORUNMASI

PROTECTION OF WELL-KNOWN MARKS IN THE MEANING OF THE PARIS CONVENTION ACCORDING TO THE INDUSTRIAL PROPERTY LAW

Esin GÜRBÜZ GÜNGÖR

Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, esin.gurbuz.gungor@ege.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Tanınmış markalar, Sınai mülkiyet kanunu, Sınai hakların korunmasına dair Paris sözleşmesi*

Keywords: *Well-Known marks, Industrial property law, Paris Convention for the protection of industrial property*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Çalışmamızın konusu, Paris Sözleşmesinin 1 inci mükerrer 6 ncı maddesi bağlamında tanınmış markaların 10.1.2017’de yürürlüğe giren Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında korunmasına ilişkin düzenlemelerin değerlendirilmesidir. Yeni kanunla birlikte hem Paris Sözleşmesi kapsamında tanınmış markalar (Sınai Mülkiyet Kanunu madde 6/4) hem de Türkiye’de tanınmış ve tescilli markalar (Sınai Mülkiyet Kanunu madde 6/5) ile aynı veya benzer nitelikteki marka başvuruları itiraz üzerine reddedilecektir. Önceki düzenlemede, Paris Sözleşmesinin 1 inci mükerrer 6 ncı maddesi bağlamındaki tanınmış markalar ile aynı veya benzer nitelikteki marka başvuruları mutlak red sebebi iken yeni kanunda nisbi red sebebi olarak düzenlenmiştir. Bu konudaki diğer yenilik de, aynı veya benzer mal ve hizmetler bakımından tescile itiraz edilebileceğinin açıkça düzenlenmesidir. Yeni kanunda itiraz süresi iki aya indirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, yeni Kanunla getirilen bu düzenlemelerin uygulamada getireceği yeni sonuçlar bakımından değerlendirilmesidir.

Literatür Analizi

Yargıtay tanınmış markayı "bir şahsa veya teşebbüse sıkı bir şekilde marufiyet, garanti, kalite, reklam, yaygın bir dağıtım sistemine bağlı, müşteri, akraba, dost, düşman ayırımı yapılmadan coğrafi sınır, kültür, yaş farkı gözetilmeksizin aynı çevredeki insanlar tarafından refleks

halinde ortaya çıkan bir çağrışım olarak" tarif etmiştir (Yarg. 11. H.D. 2002/10575 E. 2003/2752 K; Yarg. HGK, 2005/11-476 E., 2005/483 K.). Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 7. maddesinin birinci fıkrasının (1) bendinde “Sahibi tarafından izin verilmeyen Paris Sözleşmesinin 1 inci mükerrer 6 ncı maddesine göre tanınmış markaların” marka olarak tescil edilemeyeceği düzenlenmiş ve mutlak red sebepleri arasında sayılmıştır. Bu hüküm Anayasa’nın 91. maddesine aykırılığı nedeniyle Anayasa Mahkemesi’nin 27/5/2015 tarihli ve 2015/33 E., 2015/50 K. sayılı kararı ile iptal edilmiştir. Marka, coğrafi işaret, tasarım, patent, faydalı model ile geleneksel ürün adlarına ilişkin başvuruları, tescil ve tescil sonrası işlemleri ve bu hakların ihlaline dair hukuki ve cezai yaptırımları düzenleyen 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 22.12.2016 tarihinde kabul edilmiştir. Yeni kanunda tanınmış marka ile aynı veya benzer nitelikteki marka başvurularının itiraz üzerine reddedileceği düzenlenmiş ve bu husus nisbi red sebebi sayılmıştır. Kanunun gerekçesinde belirtildiği üzere, bu düzenleme ile AB hukuku ve uluslararası uygulamalarla uyum sağlanmıştır.

KHK’ye göre Paris Sözleşmesi kapsamındaki tanınmış markaların korunmasına ilişkin literatürde, mutlak red sebebi olarak incelenmiştir. Paris Sözleşmesi’nin birinci mükerrer altıncı maddesi anlamındaki tanınmışlık bakımından literatürde farklı yorumlar yer almaktadır. Menşe ülkedeki tanınmışlığın yeterli olduğunu öne süren görüş yanında hüküm kapsamında belirtilen tanınmışlığın tescile konu ülkedeki tanınmışlık olduğunu öne süren görüş de bulunmaktadır.

Tasarım ve Yöntem

Çalışmamız, kavramsal ilkeler bağlamında derleme bir çalışmadır. Tanınmış markalar ulusal ve uluslararası boyutuyla Sınai Mülkiyet Kanunu, uluslararası andlaşmalar ve karşılaştırmalı hukuk bakımından incelenmiştir. Yeni kanun ile yürürlükten kalkan kanun hükmünde kararname arasındaki benzerlik ve farklılıklar incelenmiştir. Tanınmış markaların korunmasına ilişkin yüksek mahkeme kararları incelenmiş ve yeni kanun yürürlüğe girdikten sonraki dönem için uygulamada olası hukuki sorunlar tartışılmıştır. Avrupa Birliği mevzuatındaki konuya ilişkin düzenlemeler ve yargı organı kararları incelenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Paris Sözleşmesinin 1. mükerrer 6. maddesi şu şekildedir: “Birlik ülkeleri tescilin talep edildiği ülkenin yetkili makamları tarafından, söz konusu ülkede bu Anlaşma’dan yararlanacağı kabul olunan bir kişiye ait olduğu, aynı veya benzeri ürünlerde kullanıldığı herkesçe bilindiği mütalaa edilen bir markanın karışıklığa meydan verebilecek surette örneğini, taklidini veya aslına yakın şekilde değiştirilmesini içeren markanın tescilini gerek ülke mevzuatı uygun olduğu takdirde doğrudan doğruya gerekse ilgilinin isteği üzerine red veya hükümsüz kılmayı taahhüt eder.” Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 6. maddesinin dördüncü fıkrasına göre, Paris Sözleşmesinin 1 inci mükerrer 6 ncı maddesi bağlamındaki tanınmış markalar ile aynı veya benzer nitelikteki marka başvuruları, aynı veya benzer mal veya hizmetler bakımından itiraz üzerine reddedilir. Bu itirazın iki ay içinde yapılması gerekir. Tanınmış marka sahibi bu itirazı yapmamış ve marka tescil edilmişse, beş yıllık süre içinde markanın hükümsüzlüğü davası açabilir. Marka tescili kötüniyetli ise bu süre uygulanmaz (Sınai Mülkiyet Kanunu madde 25/6). Yeni kanunda hükümsüzlük halleri 2015/2436 sayılı AB yönergesi ve 2015/2424 sayılı AB Marka Tüzüğü ile uyumlu şekilde düzenlenmiştir. Tanınmış markanın üçüncü kişiler tarafından haksız kullanımı söz konusuysa, marka hakkı sahibi bunun durdurulmasını, önlenmesini ve zararının tazminini talep edebilir.

Sonuç ve Öneriler

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle birlikte,Paris Sözleşmesinin 1 inci mükerrer 6 ncı maddesi bağlamındaki tanınmış markalar ile aynı veya benzer nitelikteki marka başvuruları aynı veya benzer mal veya hizmetler bakımından itiraz üzerine reddedilecektir. Farklı mal veya hizmetler bakımından marka tesciline itiraz edilebilmesi için, tanınmış markanın Türkiye'de tescil edilmesi veya tescil başvurusu gereklidir.Ayrıca Türkiye'de ulaştığı tanınmışlık düzeyi nedeniyle haksız bir yararın sağlanması, markanın itibarının zarar görmesi veya ayırt edici karakterinin zedelenmesi olasılığına ilişkin koşullar gerçekleşmelidir.Türk Patent ve Marka Kurumu, Paris Sözleşmesi kapsamındaki tanınmış markalarla aynı veya benzer marka başvuruları olduğunda, kendiliğinden reddetmeyeceği için,uluslararası tanınmış markaların Türkiye'de marka tescili yaptırımları ve benzer marka tescillerine ilişkin başvuruları takip etmeleri önem kazanacaktır. Yeni düzenlemelerin sonucu olarak, marka hükümsüzlük davalarında da artış görülebilecektir.

TÜRKİYE'DEKİ KONTEYNER LİMANLARINDA PERSONEL SEÇİM KRİTERLERİ

PERSONNEL SELECTION CRITERIA IN TURKISH CONTAINER PORTS

Oytun CEBECİ

Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi, oytun.cebeci@deu.edu.tr

Ramazan Özkan YILDIZ

Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi, ramazan.yildiz@deu.edu.tr

Berkay TÜREN

Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi, berkay.turen@yahoo.com

Anahtar Kelimeler: *Personel seçimi, İşe alım, Konteyner limanları, Nicel araştırma*
Keywords: *Personnel selection, Recruitment, Container ports, Quantitative analysis*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

İşletmenin artan ihtiyaçları göz önünde bulundurularak ya da örgütsel değişim sebebiyle başlayan işe alım süreci, seçim ölçütlerinin belirlenmesi ve buna uygun pozisyonların açılmasıyla devam eder. Açılan pozisyon için uygun adayların araştırılması ve bunun yanı sıra alınan başvuruların değerlendirilmesiyle devam eden süreç yeni çalışanların bulunmasıyla sona erer (Gürüz ve Yaylacı, 2004:109-111; Barutçugil, 2004:259). Bu çalışmada, geçmişten günümüze gelen köklü limanların yanı sıra son yıllarda uluslararası terminal operatörlerinin de yatırımlarıyla önemi gün be gün artan Türkiye'deki konteyner limanlarının insan kaynakları birimlerinin personel işe alım sürecindeki yaklaşımlarını inceleme açısından bir ön bilgi oluşturma amaçlanmıştır.

Limanlarda İşe Alım ve Seçim

Modern organizasyonlar liman faaliyetlerini planlama, uygulama ve izleme işlevleriyle sınıflandırmakta ve bu sınıflandırma liman istihdamında şeffaflık ve kalite garantisi sağlarken önemli görev ve sorumlulukların da kolaylaştırılmasına yardımcı olmaktadır (Bichou, 2009: 323). Bir liman işletmesinin amaç ve hedeflerinin başarısı için gerekli olan görevleri yerine getirebilmesini sağlayacak bilgi, beceri ve nitelikleri artırma potansiyeline sahip liman işgücünün bulunması temel önem taşımaktadır. Liman personeli seçiminde genellikle en uygun adayların istihdamı hedeflense de, bu uygun adayların kariyerlerinin tamamında aynı yeterliliğe sahip olma ihtimalleri düşüktür. Meletiou'ya göre (2006: 2); işe uygun kişiyi bulma ve kişiyi işe uygun hale getirmenin önemi çok büyük olmamakla birlikte bu ikiz kavramları tanımlamak, limanlarda insan kaynakları yönetiminin önemini ortaya koymak için gereklidir:

- *Uygun kişiyi bulmak, Liman işletmesine mümkün olan en iyi yeteneğin sağlandığı, işletmenin gereksinimleriyle örtüşen, planlı bir işe alım süreci ve işe alınanlardan tam olarak yararlanma kapasitesi anlamına gelmektedir.*

- *Kişileri uygun hale getirmek; Liman çalışanlarını rolleri belli talimatlara uymakla sınırlanan memurlar olmaktan çok mesleki eğitim, yeniden eğitim, akademik eğitim ve gelişimi içeren istikrarlı politika ve uygulamalarla onları liman işletmesinin ortakları haline getirmeyi işaret eder.*

Tasarım ve Yöntem

Keşifsel nitelikli çalışmada insan kaynakları yazınından yola çıkılarak oluşturulan anket ifadeleri limanlarda insan kaynakları alanında uzman 5 akademisyenin onayı alınarak ilgililere sunulmuştur. Anketin birinci kısmında, limanların kuruluş yılı ve çalışan sayısı ile beraber ankete katılan insan kaynakları personelinin limandaki çalışma yılı bilgileri talep edilmiştir. İkinci kısımdaki işe alım süreciyle ilgili ifadeler 5-Likert ölçeğiyle (1: kesinlikle katılıyorum, 5: kesinlikle katılmıyorum) sorulmuştur.

Çalışmada;

H1: Limanların faaliyet yılıyla personel seçim kriterleri arasında bir ilişki vardır.

H2: Limanların çalışan sayısı ile personel seçim kriterleri arasında bir ilişki vardır.

H3: Katılımcıların limanda çalışma süreleriyle personel seçim kriterleri arasında bir ilişki vardır.

hipotezleri oluşturulmuştur. Çalışmada 13 ifade bulunması doğrultusunda her bir hipotezin 13 alt hipotezi vardır.

Çalışmanın örnekleme yargısal örnekleme yöntemiyle Türkiye'deki konteyner limanlarının insan kaynakları personelleri olarak belirlenmiştir. Toplam örneklem sayısı 73 olarak belirlenmiş olup %60.2 geri dönüş oranıyla 44 ilgiliden analize uygun olan anket verileri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 16.0 programıyla analiz edilmiştir. Verilerin incelenme aşamasında; güvenilirlik analizi ve normallik dağılımına bakılmış, tanımlayıcı istatistiklerden ortalama, standart sapma ve frekans analizi kullanılmıştır. Çalışmanın hipotezlerini incelemek amacıyla Mann Whitney U testinden faydalanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Öncelikli olarak çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Altunışık vd. (2012)'ne göre kabul edilen Cronbach's Alpha değeri 0,70 ve üzeri olmalıdır. Bu çalışmadaki öncelikle kabul edilen değerlerin altında çıkmış, değeri düşüren iki ifadenin ("*Konteyner limanına iş başvurusu yapan adayların tecrübeleri önemli bir işe alım kriteri olmaktan çıkmıştır.*" ve "*Planlama ve organize etme konteyner limanına çalışmak için başvuran adaylarda aranan en önemli özellikler arasında yer almaktadır.*") çıkarılması sonucu 0,701 ile normal sayılabilecek bir Cronbach's Alpha değerine ulaşılmıştır.

Ankete katılan katılımcıların çalıştığı limanların kuruluş yıllarına bakıldığında 23 tanesinin 10 yıl ve altı zaman zarfında hizmet verdiği 21 tanesinin ise 10 yıldan daha uzun süredir faaliyette olduğu görülmüştür. Limanların büyük çoğunluğunda çalışan sayıları 250 ve üzeri olmakla beraber 1000'e yakın çalışanı olan limanlar da bulunmaktadır. Ankete katılan İK personellerinin çalışma yılları incelendiğinde 30'un üstünde katılımcının çalışma yılının 10 yılın altında olduğu görülmüştür.

Anketin ikinci bölümünde yer alan personel seçim kriterleri ifadelerinin ortalama, standart sapma, ve frekans dağılımları ayrıntılı şekilde Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Personel Seçim Kriterleri İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistiksel Bulguları

Personel Seçim Kriterleri İfadeleri		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Ortalama	Standart Sapma
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1	Türkiye’de konteyner limanlarının insan kaynakları altyapısı yeterlidir.	-	-	8	18,2	27	61,4	4	9,1	5	11,4	3,1364	0,85156
2	Günümüzde konteyner limanları insan kaynaklarına ilişkin işlerini “ dış kaynak kullanımı (outsourcing) ” yolu ile danışman firmalara bırakmıştır.	-	-	1	2,3	9	20,5	24	54,5	10	22,7	3,9773	0,73100
3	Bir pozisyonda yeterince çalışmış bir personel o konunun uzmanı olarak kabul edilebilir	2	4,5	6	13,6	14	31,8	18	40,9	4	9,1	3,3636	0,99044
4	Analitik düşünme yüksek konsantrasyon ve düzenli iş takibi konteyner limanlarının işe alım sürecinde adayların sahip olması beklenen becerilerdir.	19	43,2	25	56,8	-	-	-	-	-	-	1,5682	0,50106
5	Konteyner limanlarının önceden belirledikleri bilgi, beceri ve yetkinlikler işe alım sürecinde yol gösterici niteliktedir.	30	68,2	14	31,8	-	-	-	-	-	-	1,3182	0,47116
6	Konteyner limanlarında işe alım sürecinde görevin tanımı ve gereklilikleri adaylara açık ve anlaşılır bir şekilde aktarılmalıdır	36	81,8	7	15,9	1	2,3	-	-	-	-	1,2045	0,46152
7	Gelecekte konteyner limanlarında şirket içi personel eğitimi ortadan kalkacaktır.	-	-	-	-	2	4,5	15	34,1	27	61,4	4,5682	0,58658
8	Konteyner limanlarında uzmanlığın sadece konteyner olması personel seçim kararını etkiler	7	15,9	7	15,9	11	25	11	25	8	18,2	3,1364	1,33975
9	Konteyner limanlarının personel seçiminde önem verdikleri kriterlerden biri yabancı dil seviyesidir	9	20,5	19	43,2	15	34,1	1	2,3	-	-	2,1818	0,78571
10	Konteyner limanına iş başvurusu yapan adayların tecrübeleri önemli bir işe alım kriteri olmaktan çıkmıştır.	1	2,3	5	11,4	7	15,9	16	36,4	15	34,1	3,8864	1,08297
1	Planlama ve organize etme konteyner limanına	5	11,	32	72,	1	2,3	-	-	6	13,	2,318	1,1365

1	çalışmak için başvuran adaylarda aranan en önemli özellikler arasındadır.		4		7						6	2	5
1 2	İnsan ilişkileri, koordinasyon becerisi ve takım çalışması konteyner limanları için işe alım sürecinde aranan başlıca kriterler arasında yer alır.	15	34,1	23	52,3	5	11,4	1	2,3	-	-	1,8182	0,72409
1 3	Periyodik olarak tekrarlanan iş analizi uygulamaları konteyner limanlarının personel seçiminde yararlanabilecekleri önemli bir kaynaktır	13	29,5	29	65,9	2	4,5	-	-	-	-	1,7500	0,53374
(1): Kesinlikle Katılıyorum, (2): Katılıyorum, (3): Kararsızım, (4): Katılmıyorum, (5): Kesinlikle Katılmıyorum.													

Kolmogorov Smirnov normallik testi doğrultusunda testin normalliği doğrulansa da katılımcı sayısının az olması sebebiyle non-parametrik test olarak uygulanan Mann Whitney U testi doğrultusunda H1-2, H1-3 ve H1-10 alt hipotezleri desteklenmiştir (bkz. Tablo 2)

Tablo 2: Desteklenen Alt Hipotezler

	Sıra ortalaması	Mann Whitney U	Z	Significance
H1-1:Limanların faaliyette bulundukları yıl ile Türkiye'deki limanların insan kaynakları altyapılarının yeterliliğine ilişkin insan kaynakları personelinin algıları doğru orantılıdır	1: 26,85 2: 17,74	141,500	-2,693	0,007
H1-2:Limanların faaliyette bulundukları yıl ile insan kaynaklarına ilişkin işlerin dış kaynaklara bırakılmasına ilişkin insan kaynakları personelinin algıları doğru orantılıdır	1:17,26 2: 28,24	121,000	-3,131	0,002
H1-9:Limanların faaliyette bulundukları yıl ile personel seçiminde yabancı dilin önemine ilişkin insan kaynakları personelinin algıları doğru orantılıdır	1: 29,35 2: 15	84,000	-3,964	0,000

1: 10 yıldan az süredir faaliyette olan limanlar

2: 10 yılı aşkın süredir faaliyette olan limanlar

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

İnsan kaynakları faaliyetlerinin denizcilik alanında incelenmesine ilişkin literatürde son yıllarda çalışmaların arttığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın da incelendiği kadarıyla fazla çalışma bulunmayankonteyner limancılığı alanında bundan sonraki çalışmalara yol gösterici olması beklenmektedir. Yazarların da eldeki bu verileri geliştirme yönünde çalışmaları bulunmaktadır. Çalışmada önemli bulgular elde edilmiştir.10 yılın üzerinde faaliyette bulunan işletmeler Türk limanlarında insan kaynakları altyapısını yeterli görürken yeni kurulan limanlarda bu durum tam tersidir. Yeni kurulan limanlarda insan kaynakları faaliyetlerinin dış kaynaklara bırakıldığı algısı yüksekken, eski limanlarda bu durum aksi yöndedir. Yeni alınan personelin yabancı dilinin önemi konusunda da 10 yılı aşkın süredir faaliyette olan limanlarda da kısmen yüksek cevaplar alınmasına rağmen yeni kurulan liman işletmelerinin insan kaynakları personeli bu konuyu daha fazla önemsemektedir.

Gelecek çalışmalarda sadece konteyner limanları değil, tüm yük türlerine hizmet veren limanlar değerlendirmeye alınmasının sektörün geneline bakmak açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın en büyük kısıtı, denizcilik sektörünün genelinde olduğu gibi, liman insan kaynakları çalışanlarının da zamana karşı yarışmaları sebebiyle fazla zaman ayıramamalarıdır. Türkiye'deki limanların doğal olarak farklı lokasyonlarda bulunması da araştırmacıların çalışmaya katkı veren İK personeliyle yüzyüze görüşme yapma fırsatını da azaltmaktadır.

TÜRKİYE'DE FİRMALARININ STRATEJİK POZİSYON VE AKSİYONLARININ DEĞERLENDİRMESİ

EVALUATION OF STRATEGIC POSITION AND ACTION OF TURKEY'S COMPANIES

A.Zafer ACAR

Piri Reis Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, azacar@pirireis.edu.tr

Pınar GÜROL

Piri Reis Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, pinargurol@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Stratejik yönetim, AHP, SPACE analizi, Lojistik sektörü*

Keywords: *Strategic management, AHP, SPACE analysis, Logistics sector*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Küreselleşmeyle birlikte çok sayıda aktörün olduğu günümüz ticaret ortamında firmalar fark yaratabilmek için temel işletme faaliyetlerinden biri olan lojistiğe ayrı önem vermeye başlamıştır. Uluslararası ticaret ile doğrudan ilişkisi olan sektörün oyuncularını olarak Türk lojistik firmalarının kendilerini stratejik olarak konumlandırmaları yerlerini güçlendirecek, olası olumsuz etkilerden uzak kalmalarını sağlayacak, nihayetinde ulusal dış ticaret hacmimize olumlu katkılar yapacaktır.

Çalışmanın amacı; Türk lojistik firmalarının küresel rekabete cevap verebilmek maksadıyla kendilerini stratejik olarak nasıl konumlandırmaları gerektiğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda SPACE analizi Delphi tekniği ve AHP analizi entegre edilmiş ve Türkiye'deki lojistik firmalarının stratejik pozisyon ve yönelimleri tespit edilmiştir.

Literatür Analizi

Küreselleşme ile birlikte mesafelerin giderek arttığı, rekabetin yoğunlaştığı ticaret ortamında firmaların rekabet avantajı kazanabilmek, varlıklarını sürdürebilmek için M. Porter'ın (1985:35) değer zinciri üzerindeki temel işletme faaliyetlerinden birisi olarak kabul ettiği stratejik fonksiyon ve yeteneklerden lojistiğe (Daugherty, Pittman, 1995; Lynch vd., 2000; Morash vd., 1996) ayrı önem vermeye başlamıştır.

Ülkemizde lojistik özellikle 1980'lerde ihracata dayalı büyüme stratejisinin benimsemesi ve sonrasında gelen gümrük birliği gibi önemli anlaşmalarla artan dış ticaret hacmi ile gelişmiş,

birçok işletme bu sektöre adım atmıştır. İlaveten uluslararası işletmeler Türkiye lojistik pazarına yönelmiş, doğrudan yatırım, ortaklık gibi seçeneklerle sektörde rekabet etmeye başlamıştır (Çevik, Gülcan, 2011).

Çevresel değişimlerin çok hızlı olduğu günümüz ticaret ortamında 1960’lardan beri ortaya konmakta olan çevreye adaptasyonu amaçlayan yaklaşımlar (Ansoff, 1957; Chakravarthy, 1982) yetersiz kalmaktadır. Adaptasyon yaklaşımlarının reaktif yapısına karşılık stratejik oryantasyonlar (Slater vd., 2006) ve stratejik niyet (Hamel, Prahalad, 2010) gibi yaklaşımlar proaktif bir şekilde geleceğin öngörülerek uzun vadeli perspektifte stratejik hedefin belirlenmesi ve bu noktaya ulaşmak için yapılan operasyonel uygulamalarda karşılaşılan cari problemler karşısında daha esnek modeller geliştirebilmesine imkan sağlamaktadır.

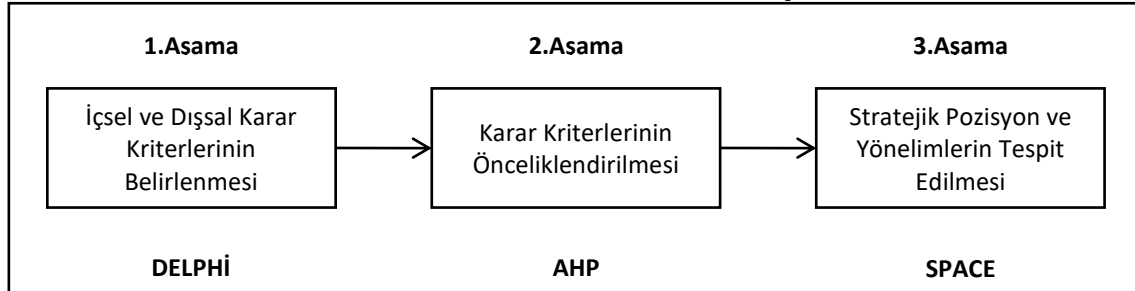
İşletmelerin klasik anlayışla detaylı stratejik planlama yapmak yerine uzun vadeli hedeflerinden uzaklaşmadan değişen şartlara adaptasyon imkanı sunan SPACE analizi sayesinde strateji seçimi ve değerlendirmede agresif, rekabetçi, muhafazakar ve savunmacı olmak üzere dört alternatif stratejiden hangisinin şirket için uyumlu olduğunu belirlenmektedir (David, 2011: 181-184).

Türk lojistik firmalarının stratejik olarak kendilerini konumlandırmaları uluslararası ticarete fark yaratmak isteyen firmaların yerlerini güçlendirecek, olası olumsuz etkilerden uzak kalmalarını sağlayacak ve nihayetinde ulusal dış ticaret hacmimize olumlu katkılar yapacaktır.

Tasarım ve Yöntem

Çalışmada Delphi, AHP ve SPACE analizleri, her bir analiz aracının avantajlarından yararlanarak Türk lojistik sektörünün stratejik pozisyon ve yönelimlerinin belirlenmesi için entegre bir şekilde Şekil 1’deki adımlar takip edilerek kullanılmıştır.

Şekil 1. Önerilen Metodoloji



Birinci aşamada SPACE analizinde kullanılan faktörlerin alt bileşenleri literatürden araştırılmış, elde edilen kriterler Delphi tekniğiyle lojistik firmalarında stratejik planlama süreçlerine dahil olan 40 üst düzey yönetici görüşleriyle ilk turda serbest olarak seçilmesi istenmiştir. İkinci turda ise seçilen bu kriterlerin ilk üçe göre sıralanması istenmiştir. Belirlenen alt kriter Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Alt Kriterler

İÇSEL FAKTÖRLER	
FİNANSAL GÜÇ(FG)	REKABET AVANTAJI(RA)

1.Nakit Akışı(FG1)	1.Ürün/ Hizmet Kalitesi(RA1)
2.Likidite(FG2)	2.Müşteri Sadakati(RA2)
3.Sermaye(FG3)	3.Teknolojik Yeterlilik(RA3)
DIŞSAL FAKTÖRLER	
ÇEVRESEL İSTİKRAR(Çİ)	ENDÜSTRİ GÜCÜ(EG)
1.Teknolojik Değişimler(Çİ1)	1.Büyüme Potansiyeli(EG1)
2.Rekabet Baskısı(Çİ2)	2.Kayak Kullanımı(EG2)
3.Talep Değişimi(Çİ3)	3.Sektörün Teknolojik Bilgi Düzeyi(EG3)

İkinci aşamada elde edilen kriterler AHP kullanılarak karşılıklı önceliklendirme matrisleriyle ağırlıklandırılmıştır. Son aşamada AHP ile ağırlıklandırılmış bu kriterler SPACE analizinde kullanılan koordinat sisteminde yerleştirilerek Türkiye lojistik firmalarının stratejik pozisyon ve yönelimleri tespit edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

SPACE ile AHP'nin entegrasyonu ile geliştirilen modelde Gürbüz'ün yakın tarihte yayınladığı çalışmasının aksine (Gürbüz, 2013) içsel ve dışsal faktörler ikili karşılaştırma matrisleri ile eksenler boyunca ortak değerlendirilmiştir.

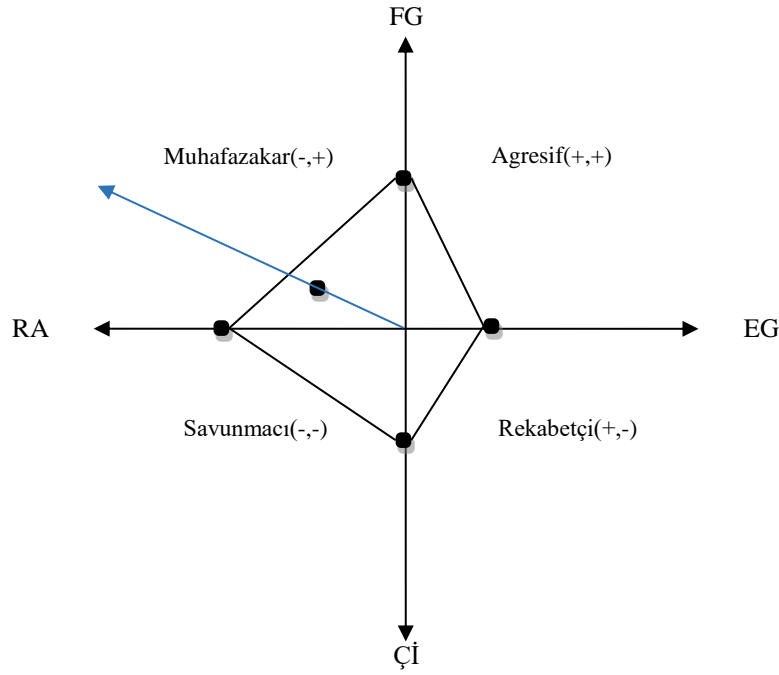
X-Y eksenine göre öncelik oranları Tablo 2'de düzenlenmiştir. Oluşturulan matrislerin tutarlılık analizleri Y-ekseni için 0,086, X-ekseni için 0,21 çıkmıştır.

Tablo 2. Alt Faktörlerin Öncelik Oranları

İÇSEL FAKTÖRLER			
RA	DEĞER(-)	FG	DEĞER
RA1	- 0,23	FG1	0,24
RA2	- 0,28	FG2	0,19
RA3	- 0,19	FG3	0,11
TOPLAM	- 0,69	TOPLAM	0,53
DIŞSAL FAKTÖRLER			
EG	DEĞER	Çİ	DEĞER(-)
EG1	0,08	Çİ1	- 0,15
EG2	0,10	Çİ2	- 0,13
EG3	0,13	Çİ3	- 0,18
TOPLAM	0,31	TOPLAM	- 0,47
X-EKSENİ DEĞERİ -		Y-EKSENİ DEĞERİ	
0,39		0,07	

AHP ile elde edilen önceliklendirme oranları SPACE analizinde kullanılarak her faktör için elde edilen değerlerin toplanmasıyla X-ekseni negatif değerde, Y-ekseni ise pozitif değerde çıkmıştır. Bu da stratejik pozisyon olarak Şekil 2'de belirtildiği gibi “muhafazakar” stratejilere denk gelmektedir.

Şekil 2. Stratejik Pozisyonun Belirlenmesi



Sonuç ve Değerlendirme

Muhafazakâr stratejilerde (Nag, 2011) düşük bir büyüme fakat istikrarlı bir pazar vardır ve ürünün rekabetçiliği kritik faktördür (Radder, Louw, 1998). Nitekim AHP analizinde Y-eksenini ölçen finansal güç ve çevresel istikrar kriterlerinin tutarlılık analizi 0.10'dan küçük çıkarken, X-eksenini ölçen endüstri gücü ve rekabet avantajı kriterlerinin tutarlılık analizi 0,10'dan büyük çıkmıştır. Bu Türkiye'deki lojistik firmalarının yöneticilerinin finansal güç ve çevresel istikrara daha fazla önem verdiklerini, endüstri gücü ve rekabet avantajına isedikler faktörler kadar önem vermediklerini göstermektedir. Türkiye'nin içinde bulunduğu çevredeki ekonomik durumun durağanlığı ve zaman zaman negatif seyri, yöneticileri öncelikli olarak müşterilerini korumak ve yenilikler yapmak yerine mevcut yapıyı sürdürmeye yönelmektedir.

Bu yapıda firmaların kendi yetkinliklerini sürdürmesi ve kendisini büyük risklere maruz bırakmaması gerekmektedir (Bakoğlu, 2010; Chaghooshivd., 2012). Muhafazakâr alanda sektördeki firmaların hizmet çeşitliliğini azaltması, maliyetleri düşürmesi, nakit akışının iyileştirilmeleri, rekabetçi hizmetlerini korunmaları, yeni hizmet alanları geliştirmeye odaklanmaları, daha cazip pazarlara girmeye çalışmaları tavsiye edilmektedir (Radder, Louw, 1998).

**TÜKETİCİ DEĞERİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
BELİRLENMESİ: TÜRK AKILLI TELEFON KULLANICILARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

**DETERMINING THE EFFECT OF CONSUMER PERCEIVED VALUE ON
CONSUMER LOYALTY: A RESEARCH ON TURKISH SMART PHONE USERS**

Eda Yaşa Özeltürkay

Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, edayasa@cag.edu.tr

Anahtar kelimeler: *marka sadakati, tüketici değeri, Akıllı telefon, tüketici.*

Keywords: *brand loyalty, customer value, smart phones, consumer.*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Özellikle son yirmi yıllık süre zarfında pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin ve uygulayıcıların da en çok tartıştığı konuların başında ilişkisel pazarlama kavramı yer almaktadır. Tüketici için değer yarat olgusuyla başlayan ve ilk olarak 1983 yılında Berry tarafından pazarlama alanına modern bir kavram olarak kazandırılan “ilişkisel pazarlama” yaklaşımı “ *müşteri ilişkilerini, cezbetmek, sürdürme ve arttırmak*” olarak ifade edilmiştir (Egan, 2011: 16). Tüketici ve firma için ortak paydada uzun dönemli ilişkiler inşa edebilmek için en önemli başarı anahtarı (Chi, vd.,2011: 422) olarak müşteri değerini yaratabilmek, sürdürebilmek ve çoğaltabilmek görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada öncelikle tüketici

değeri kuramında yer alan tüketici değerinin boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisi akıllı telefon sahibi olan tüketici görüşleri çerçevesinde incelenmiştir.

Literatür Analizi

Marka sadakati ile ilgili çalışmalar yıllardır yapılmakta olup, bu bağlamda birçok kuramda ortaya çıkmıştır. Bu kuramların yanı sıra araştırmacıların, marka sadakati yaratmada en önemli neden olarak iki bakış açısı en fazla dikkati çeken ve kabul gören neden olarak belirtilmektedir (Yeh, Wang ve Yieh, 2016). Bunlardan birinci ve öncelikli olan neden, müşteri değeri teorisinde yer alan tüketici değeri kavramıdır. Önerilen markayla ilgili eğer “tüketiciler iyi bir değer algılıyorlarsa, o markaya sadık kalmaya devam edeceklerdir” (Hansen, Beitelspacher ve Deitz; 2013). İkinci önemli neden ise müşteri marka özümsemesini marka sadakati için önemli bir etken olarak görmektedir. Müşteri, “önerilen markanın özellikleri ile kendi özelliklerini örtüştürdüğü takdirde o markaya bir uhu gibi yapışacaktır” koşulunu öne çıkarmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003; Yeh, Wang ve Yieh, 2016). Her ne kadar akademisyen pazarlamacılar tarafından yüksek güce sahip olduğu bilinen bu iki önemli neden uygulayıcılar ve pazarlama yöneticileri için özellikle kaynak dağılımı hususunda çeşitli ikilemler yaratabilmektedir. Tüketici değeri kuramında, yöneticilere, ürün geliştirmeleri konusunda cesaret verilmesi önerilirken, ayrıca ürünlerin avantajları hakkında tüketicilerle iletişime geçmeleri de önerilmektedir. İkinci bakış açısında yöneticilere ilgi çeken bir marka kimliği yaratılması ile tüketici-marka ve tüketici-tüketici etkileşimleri yaratabilmek için bir birlik oluşturmaları önerilmektedir (Yeh, Wang ve Yieh, 2016).

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmanın amaçlarına uygun olarak pazarlama araştırmalarında yoğun olarak kullanılan ve ileriye dönük çeşitli tahminler yapılması mümkün olan “Tanımlayıcı” araştırma modeli kullanılmıştır. (Kurtuluş, 2004). Tanımlayıcı araştırmalar için birincil kaynaklardan veri elde etmede en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Toplam 400 adet anket formu dağıtılmış olmasına rağmen tam ve eksiksiz olarak doldurulan 227 adet anket formu değerlendirilmiştir. Veriler, Aralık 2016-Mart 2017 tarihleri arasında Mersin’de ikamet eden kişilerden kolayda örneklem yöntemi aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Müşteri değerinin üç boyutu olarak bilinen fonksiyonel (4 ifade), duygusal (4 ifade) ve sosyal (4 ifade) değerler ve marka sadakati (4 ifade) ile ilgili ifadelerden oluşan bir ölçek ilk bölümde yer almıştır. İkinci bölümünde ise örneklemin temel (marka ve akıllı telefon kullanım süresi) ve demografik (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek) özelliklerinin belirlendiği sorular yer almıştır. Müşteri değerinin üç boyutuyla ilgili olarak ifadeler Kim vd. (2011) ve Yeh,Wang ve Yieh (2016) çalışmalarından; marka sadakatiyle ilgili üç boyut ise daha önce yürütülen ve literatürde yer alan Anderson ve Srinivasan (2003); Stokburger-Sauer vd., (2012) ve Yeh,Wang ve Yieh (2016) çalışmaları esas alınarak hazırlanmıştır. Cevaplayıcılar, ilk bölümde yer alan 16 ifadenin her biri için Beşli Likert tipi ölçeğe göre düşüncelerini belirtmeleri istenmiştir. İfadeler “1: kesinlikle katılmıyorum; 5: Tamamen katılıyorum kadar sıralanmaktadır. Araştırma da önceki çalışmalara dayalı olarak iki adet hipotez geliştirilmiştir. Bunlar;

H₁: Müşteri değeri ölçeği ekonomik, sosyal ve duygusal olmak üzere üç boyutludur.

H₂: Müşteri değeri boyutları (sosyal, duygusal ve ekonomik) marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır

Çalışma da kullanılan ölçeklerin geçerliliği yapılan keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri

(AMOS 22) ile güvenilirliği ise Cronbach alfa güvenilirlik analizi aracılığıyla test edilmiştir. Ayrıca temel ve demografik değişkenler için tanımlayıcı istatistik analizler kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Yapılan analizler sonucu çalışmaya katılan deneklerin % 54'ü kadın, % 75'i 19-39 yaş aralığında, % 36'sı kamu personeli, ve % 68'i üniversite mezunudur. Akıllı telefon kullanım süreleri incelendiğinde ise % 84'ü iki ve iki yıldan fazla bir zamandır akıllı telefona sahiptir. % 45 Apple'i tercih ederken % 44 Samsung markalı telefon kullanmaktadır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğu ve faktör yapısını test etmek için Varimax rotasyonu aracılığıyla temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Faktör analizine uygunluğu belirtilen değerler (Barlett testi: 1988,014, K.M.O., testi: 0,859, p: 0,00) çerçevesinde toplam varyansın % 69,07'sini açıklayan 14 ifadeye indirgenen dört faktörlü yapı bulunmuştur. Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla SPSS AMOS 21 programıyla; tüketici değeri ölçeği için birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin testi için oluşturulan ölçüm modellerinden tüketici değeri ($X^2/df = 1,016$; GFI=,967; CFI=,999; RMSEA= 0,008) ve marka sadakati ölçeklerinden ($X^2/df=2,353$; GFI= ,967; CFI= ,996 ve RMSEA=0,077) üretilen uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde çıkmıştır. Önerilen iki hipotezde kabul edilmiş olup değerlerin marka sadakati üzerindeki etkileri kabul edilmiştir. Ayrıca $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde marka sadakatine etki eden üç değerli tüketici değeri yapısının etkisi doğrulanmış olup, bu etki kısaca şu şekilde açıklanabilmektedir. Fonksiyonel değerin bir birim artışında, marka sadakati 0,61 birim artmakta iken, bu denkleme göre Duygusal (-,50) ve sosyal değerler (-,37) için ise bu bir birim artışa istinaden azalmalar meydana gelmektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Çalışmanın en önemli kısıdı seçilen örnekleme yöntemi olup, ayrıca zaman ve maliyet kısıdı nedeniyle çalışmadan şu ana kadar toplanan veriler analiz edilmiştir. Akıllı telefon sektöründe yaşanan hızlı gelişim ve değişimlerinde etkisiyle akıllı telefonların müşteriler tarafından tercihlerinde etki eden faktörleri ortaya çıkarmak pazarlama alanındaki akademisyenler ve profesyonel tarafından sıklıkla tartışılmaktadır (Yeh, Wang ve Yieh, 2016). Bu açıdan çalışma, tüketici değerini oluşturan faktörlerin marka sadakati yaratmadaki etkilerini belirlerken aynı zamanda firmalara tüketicilerin kanaatleri konusunda bilgi sunmaktadır.

ÜNLÜLERİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİNİN İNCELENMESİ: KIVANÇ TATLITUĞ ÖRNEĞİ

ANALYSING THE CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY OF CELEBRITIES: THE CASE “KIVANÇ TATLITUĞ”

Gülpınar KELEMCİ

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, nazdemirkilic@gmail.com

Gözde GÜSAN

Marmara Üniversitesi, İletme Fakültesi, gozde.gusan@marmara.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Marka denkliği, Marka iletişimi, Ünlü markalaması, Marka Güveni, Mark Sempatisi*

Key words: *Brand equity, Brand communication, Celebrity branding, Brand trust, brand sympathy*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Bilgi teknolojilerinin hızla geliştiği ve rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde, kitle iletişim araçları kullanımının giderek artmasıyla birlikte reklamlar, markaların pazarlama süreçlerinde tüketicilere ulaşırken kullandıkları en etkili yöntemlerden biri haline gelmiştir. Reklamlarda ünlü kullanımı dünyada %50 iken, Türkiye’de bu oranın %70’leri geçtiği belirtilmektedir (<http://thebrandage.com/unlu-enflasyonu-golgesinde-reklamlar/> Erişim Tarihi: 05.03.2017). Bu çalışmada, marka iletişiminde ünlü kullanımının marka denkliği boyutları belirlenerek, markaya olan güven ve marka sempatikliği arasındaki ilişkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, bu ilişkilerin, ünlünün kullanıldığı farklı sektör reklamlarına bağlı olarak değişip değişmediğini ortaya koymaktır amaçlanmıştır.

Literatür Analizi

Markalar, reklamlarında iş adamları, sporcular, oyuncular gibi referans grubu oluşturabilecek tanınmış kişilere yer vererek, ürün/hizmete karşı olumlu imaj yaratmayı, tüketicileri etkilemeyi, mal ve hizmetlerine olan talebi arttırmayı amaçlamaktadır (Çardaklı, 2008: 54). Bu kişiler, ürün ve markaların yüzü olmakla birlikte, çoğu zaman işletmelerin imajlarına katkıda bulunabilir ve tüketicilerin tutum ve algılarını etkileyebilirler (Altuna ve Arslan, 2014:188). Buna karşın, ünlüyle ilgili yaşanan herhangi bir olumsuz olayın etkisi markaya da yansiyabilecektir (Erdoğan, 1999:297; Mooij, 2011: 231). Ünlülerin de bir marka olarak yönetilmesi konusu bu noktada önem taşımaktadır (Parulekar ve Raheja, 2006).

Marka ismi ve sembolüne bağlı olarak bir ürün veya hizmetin sahip olduğu değerlerle, bu değerlere karşı tüketici zihnindeki marka adının, sembolünün ve çağrışımlarının önemi, algıladıkları kalite, hatırlama becerileri sonucu oluşan bir marka gücü ve yapısı olarak tanımlanan marka denkliği (Aaker, 1991; Keller, 1993) işletmelerin en değerli varlıklarından birini oluşturmaktadır (Castro vd., 2008:444; Hatipoğlu, 2010:31; Koçoğlu ve Aksoy, 2016:72). Kavram tüketici ve finansal temelli olarak iki farklı yaklaşımdan oluşmaktadır

(Altuna ve Arslan,2014:191). Finansal temelli marka denkliği, bir markanın bilanço değerlerinden oluşurken (Erdil ve Uzun,2010:165), tüketici temelli marka denkliği işletmenin ürün ve hizmetlerinin değerini arttıran veya azaltan marka ismi ve sembolüyle ilişkili olarak tüketicilerin tutumları, algıları ve davranışlarından oluşmaktadır (Farquhar, 1989:7; Aaker, 1991:16). Bu çalışmada tüketici temelli marka denkliği kapsamında literatürde en çok kullanılan modellerden biri olan Keller'ın (1992) modeli tercih edilmiştir.

Ünlülerin de marka denkliği unsurlarının incelenebileceğiyle ilgili sayılabilecek ilk çalışma 2013 yılında Arai, Ko ve Kaplanidou'ya aittir. Marka iletişimde kullanılan ünlülerin tüketicilerin tutum ve satın alma davranışını etkileyebilmesi nedeniyle, ünlülerin de marka denkliklerin de tanımlanabilmesi ve denklik unsurlarının hangilerinin tüketici tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğunun belirlenmesi uygulama açısından değer taşımaktadır.

Çalışmanın bir diğer değişkeni marka güveni, bir markanın yükümlölüklerini yerine getirmesiyle oluşan ve müşteri istek ve ihtiyaçları çerçevesinde hareket edebilme yeteneği olarak tanımlanabildiği gibi (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81), tüketicinin marka üzerindeki olumlu beklentileri ve inançları olarak da tanımlanabilmektedir (Luk ve Yip, 2008:453). Bir markaya karşı sempati ise, kullanılan ürün veya hizmet sonucunda, tüketici zihninde markaya karşı oluşan merak, şaşkınlık ve keyif gibi reklamlar aracılığıyla da oluşabilecek birçok farklı duygusal tepkilerdir (Büschken, 2007:3).

Çalışma kapsamında marka yüzü olarak kullanılan ünlülerin, tüketicinin marka odaklı tutum ve davranışları açısından söz konusu iki değişken üzerinde etkilerinin incelenmesi marka yönetimine ilişkin değerli bilgiler verebileceği düşüncesinden yola çıkılmıştır. Araştırmanın değişkenlerine ilişkin ulaşılabilen yerli ve yabancı kaynakların analizi Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Literatür Analizi

	Yazarlar	Araştırma Tasarımı / Veri Toplama Yöntemi	Örneklem ve Örneklem Büyüklüğü	Araştırma Sonuçları
1	Solak (2016) Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma	Tanımlayıcı Araştırma Modeli, Anket Yöntemi	Kolayda Örnekleme yöntemi: 300 üniversite öğrencisi	Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının tüketicilerin satın alma kararı üzerinde yarattığı etkiyi belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasının reklamı izleme yönünde olumlu etki bıraktığı ve tüketicileri satın alma davranışına yönlendirdiği görülmüştür.
2	Kelemci ve Güsan (2016) Kült Film İçerikleri ve Karakterlerinin Twitter Üzerinden Marka İletişimden Kullanılması: Star Wars Üzerine Bir İnceleme	Keşifsel ve Nedensel Araştırma Modeli	Kartopu Örneklemesi: 320 katılımcı	Markaların Gerçek Zamanlı Pazarlama uygulamalarında kullandıkları bir araç olarak Twitter ortamında film içerik ya da karakterlerinin marka iletişimde kullanılmasına ilişkin olarak tüketicinin genel tutumunun ölçülmesi ve bu tür faaliyetlerin marka imajı ile marka sempatikliği üzerindeki etkisinin incelenmesini amaçlayan bu araştırmada, bu uygulamalara karşı geliştirilen tüketici tutumuyla marka imajı ve marka sempatikliği arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Marka ile uygulama arasındaki uyum tüketici tarafından ne kadar yüksek algılanırsa marka imajı o kadar pozitif algılanmakta olup; marka o kadar daha sempatik bulunmaktadır. Ayrıca bu durumun, satınalma davranışını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir
3	Hamşioğlu, Papatya ve Papatya (2015) Sürdürülebilir Rekabet Yönetiminde Marka Değeri Ve Marka Güveni: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Uygulama	Tanımlayıcı Araştırma Modeli, Anket Yöntemi	Kolayda Örnekleme: 565 katılımcı	Marka güveni, marka sevgisi ve olumsuz bilgiye karşı direnç gösterirken, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, marka sevgisinin olumsuz bilgiye karşı dirence ve tekrar satın alma niyetine olumlu yönde etkisi bulunmaktadır.

4	Altuna ve Arslan (2014) Popüler Türk Dizilerindeki Başrol Erkek Oyuncuların Marka Denkliliği Boyutlarının Karşılaştırılması ve Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma	Keşifsel ve Tanımsal Araştırma Modeli, Anket Yöntemi	Kolayda Örneklem: 468 katılımcı	Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencileri tarafından en fazla izlenen yerli televizyon dizilerinde başrol oynayan üç erkek oyuncunun, marka denkliliği boyutları çekicilik, uzmanlık, sadakat, popülerlik, sosyal sorumluluk ve profesyonel başarı açısından karşılaştırılarak satın alma niyetlerine etkilerinin incelenmesidir. Araştırma sonuçlarına göre uzmanlık dışındaki boyutların marka denkliliği boyutunda etkili olduğu, popülerlik arttıkça da satın alma eğiliminin azaldığı görülmüştür.
5	Turgut (2014) Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi	Tanımlayıcı Araştırma Modeli, Anket Yöntemi	Kolayda Örneklem: 400 katılımcı	Marka güveni ile marka sevgisi arasında pozitif bir ilişki olduğu, marka güveninin, marka ile ilgili çıkan olumsuz bilgilere karşı direnç gösterdiği ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
6	İşler (2014) Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cinsiyet Ekseninde Bir İnceleme	Tanımlayıcı Araştırma Modeli, Anket Yöntemi	Tesadüfi Örneklem: 345 katılımcı	Marka güvenin; marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalitenin marka değeri üzerinde etkili olduğu, buna karşılık marka güveninin marka değeri üzerinde etkili olmadığı görülmüştür.
7	Arai, Ko ve Kaplanidou (2013) Athlete brand image: scale development and model test	Tanımlayıcı Araştırma Modeli, Anket Yöntemi	Kolayda Örneklem: 402 katılımcı	Çalışma kapsamında atletlerin marka imajına yönelik oluşturulan model sonucunda, bir atletin marka imajı üç temel boyutla kavramsallaştırılmıştır: atletik performans, çekici görünüm ve pazarlanabilir yaşam tarzı.
8	Belch ve Belch (2013) A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising	Keşfedici Araştırma Modeli, İçerik analizi	37 farklı dergideki genel haberler, spor, eğlence, erkekler, kadın modası, gençler ve iş alanları olmak üzere yedi farklı kategoride yer alan reklamlar	Araştırma sonuçlarına göre, ünlü kullanımının dergi türüne göre değişiklik göstermekte ve sporcu, oyuncu ve süper modeller gibi ünlülerin ürün/hizmet kategorisine göre değişmektedir. Ayrıca, ünlü kullanımı, öncelikle popülerite/hoşa giden özelliklerine ve ardından fiziksel çekiciliğe göre tercih edilmektedir.

9	Gülbüz ve Doğan (2013) Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven Ve Marka Bağlılığı İlişkisi	Tanımlayıcı Araştırma Modeli, Anket Yöntemi	Kolayda Örneklem: 384 katılımcı	Temel amacı, tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı ilişkisinin olup olmadığını ortaya koymak olan bu çalışmada, marka tercih eden tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı arasında ilişkinin olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyet, ikamet ettiği bölge ve gelir düzeylerine göre markaya duyduğu güvenin farklılaşmadığı görülürken; medeni durum, yaş, harcama düzeyi, eğitim düzeyi ve mesleklerine göre markaya duyduğu güvenin farklılaştığı tespit edilmiştir.
10	Wang, Cheng ve Chu (2013) Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators	Tanımlayıcı Araştırma Modeli, Anket Yöntemi	Kolayda Örneklem: 20-45 yaş aralığında 149 katılımcı	Ünlülerin yer aldığı reklamların tüketici satın alma kararı üzerinde önemli ölçüde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca, reklam efekti ve çekiciliğinin reklamda ünlü kullanımı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkilerinin olduğu da araştırmacının bir diğer sonucunu oluşturmaktadır.
11	Zhou ve Whitla (2013) How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation	Tanımlayıcı Araştırma Modeli, Anket Yöntemi	Kolayda Örneklem: 18- 31 yaş arasındaki 328 katılımcı	Olumsuz bir ünlü tanıtımına yönelik tüketici tepkilerini araştıran bu çalışmada, ahlaki kurallara bağlı olarak ünlünün genel kamuoyundaki davranışının yanlış olduğunun algılanmasının, bu ünlülerin onaylanması üzerinde olumsuz etkileri olduğu görülmüştür.
12	İsmail (2013) Hyman Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachment to Celebrities	Tanımlayıcı Araştırma Modeli, Anket Yöntemi	Kolayda Örneklem: 70 üniversite öğrencisi	Bu araştırma, tüketicileri insan/ünlü markalarına güçlü bir şekilde bağlayan faktörleri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, bir insan/ünlü markası tüketicilerin özerklik ve ilişki ihtiyaçlarını arttırdığında ve yerine getirdiğinde tüketicilerin insan markaları ile güçlü bir bağ oluşturduğu görülmüştür. Ayrıca, medya ve eğlence endüstrisinin başarısının büyük bir kısmı, tüketiciler ve insan/ünlü markaları arasındaki güçlü ilişkilere dayandığı söylenmektedir.
13	Eren ve Erge (2012) Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi	Tanımlayıcı Araştırma Modeli, Anket Yöntemi	Kolayda Örneklem: 442 katılımcı	Marka güveninin ve marka memnuniyetinin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

14	Stonkiene ve Piligrimiene (2011) Selecting Celebrities In Advertising: The Case Of Lithuanian Sports Celebrity In Non Sport Product Advertisement	Tanımlayıcı Araştırma Modeli, Anket Yöntemi	Kolayda Örneklem: 15-35 yaş arasındaki Litvanya'da yaşayan 110 katılımcı	Araştırma kapsamında, ünlülerin desteklenmesi, marka değerinin geliştirilmesinde ve markanın rekabetçi konumunun geliştirilmesinde önemli bir rol oynaması sebebiyle, ünlülerin reklamlara seçilmesine yönelik çok aşamalı bir süreci anlamalarına olanak tanıyan üç aşamalı kavramsal bir model geliştirilmiştir. Model yalnızca ünlü seçim kriterlerini değil, aynı zamanda ünlü kullanıma olasılığını ve ünlüler ile ilgili potansiyel risklerin değerlendirilmesini de içermektedir.
15	Şimşek ve Uğur (2011) Star Stratejisi ve Uygulamaları	Keşfedici Araştırma Modeli, İçerik analizi	Ünlü Kullanımı ile hedef kitlenin ikna edilmesi, reklamlarda ünlü kullanım biçimleri, ünlülerin toplum tarafından örnek alınması konuları çerçevesinde içerik analizi	Araştırma sonucuna göre: ünlünün ürünün önüne geçmemesi, doğru ünlü oyuncunun kullanılması, Reklamlarda ünlüler kullanılırken toplumun ortak düşünce ve görüşleri her zaman dikkate alınması, seçilen ünlü ile ürünün ve hedef kitlenin uyumu ve reklamın yayınlanacağı kitle iletişim aracının özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır.
16	Cornwell, (2011) Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity	Neden- Sonuç Araştırma Modeli, DeneySEL Tasarım,	SistematiK Örneklem: Hindistan ve Amerika olmak üzere her iki ülkede de yedişer kişilik dört odak grup görüşmesi	Ünlü kredibilitesi ile marka güvenilirliği arasında doğrudan pozitif bir ilişki olduğu ve marka yüzü olan ünlünün markaya karşı güvenilirlik ve değerinin iyileştirilmesi konusunda pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür
17	Illic ve Webster (2011) Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention	Neden- Sonuç Araştırma Modeli, DeneySEL Tasarım,	Kolayda Örneklem: 237 üniversite öğrencisi	Bir ünlünün birden fazla markanın reklamında kullanılmasının incelendiği bu çalışmada; bir ünlü kişiye güçlü bir şekilde bağlılığın reklam ve markaya yönelik olumlu tutumu teşvik ettiği görülürken, ünlünün birden fazla reklamda oynamasının tüketici satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

18	Biswas, Hussain ve O'Donnell (2009) Celebrity Endorsements in Advertisements and Consumer Perceptions: A Cross-Cultural Study	Keşfedici Araştırma Modeli, Odak Grup görüşmesi	Haftada en az 3 saat televizyon seyreden ve/veya Vogue, Cosmopolitan, People gibi popüler ve yaşam tarzı dergilerini okuyan 18-40 yaş arasındaki katılımcılar	Hofstede kültür boyutları çerçevesinde Hindistan ve Amerika'da yapılan bu çalışmada her iki kültürde de ünlülerin reklamlarda kullanılmasına olumlu bakılsa da etki dereceleri farklılık göstermektedir. Çevresel faktörlerin Hint kültüründeki etkisi belirgin bir şekilde daha düşükken, Amerikalı tüketicilerin, çevresel faktörlerden etkilenecek reklamların inandırıcı ve güvenilir olması durumunda daha şüpheli yaklaşımları görülmüştür
19	Edwards ve Ferle (2009) Does Gender Impact the Perception of Negative Information Related to Celebrity Endorsers?	Tanımlayıcı Araştırma Modeli, Anket Yöntemi	Kolayda Örneklem: 135 üniversite öğrencisi	Ünlü kişiler ile ilgili çıkan olumsuz bilgilere karşı ünlülerin markalar ve tüketiciler tarafından kabul edilebilirliği üzerine yapılan bu çalışma kapsamında, bu olumsuz bilgilerin ünlülerin itibarını ve sponsor markalarına zarar verdiğini tespit edilmiştir.
20	Lear, Runyan ve Whitaker (2009), Sports celebrity endorsements in retail products advertising	Keşfedici Araştırma Modeli, İçerik Analizi	Spor konularında rastgele seçilen reklamlar	Perakendeciler tarafından nihai olarak satılan ürünlerin, ünlü kullanımının diğer kategorilere göre spor kategorisinde daha sık kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.
21	Büschken (2007) Determinants Of Brand Advertising Efficiency: Evidence from the German Car Market	Tanımlayıcı Araştırma Modeli, Anket Yöntemi	Kolayda Örneklem: 14-65 yaş aralığındaki 10.035 katılımcı	Alman araba endüstrisindeki marka reklamlarının ne kadar verimsiz ve reklam belirleyicilerinin ne kadar etkisiz olduğu ile ilgili yapılan bu çalışmada, 35 farklı markanın farklı mecralarındaki reklamları incelenerek, bu reklamlar ile marka sempati arasında negatif bir ilişki olduğu görülmüştür.
22	Stone, Joseph ve Jones (2003) An Exploratory Study on the Use of Sports Celebrities in Advertising: A Content Analysis	Keşfedici Araştırma Modeli, İçerik analizi	1980 ve 1990 yılları arasındaki yılın ilk ve son altı aylık dönemlerdeki spor dergilerindeki reklamlarda yer alan ünlü kullanımının analizi	Araştırmanın sonuçlarına göre; yılın son altı aylık dönemine geçişte ünlülerin markaların önüne geçtiği, reklamlarda ünlü kullanımının spor dergilerinin yanı sıra TV reklamlarında da kullanılmaya başlaması ve popüler bir ünlünün birden fazla reklamda yer almasının negatif sonuçlara yol açtığı görülmüştür.
23	Escalas ve Stern (2003) Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas	Neden- Sonuç Araştırma Modeli, Deneysel Tasarım	Kolayda Örneklem: 115 üniversite öğrencisi	Bu çalışma kapsamında, sempati ve empatinin reklamlardaki duygusal tepkiler üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda, hem empati hem de sempatinin duygusal reklamlar üzerinde etkili olduğu, bu reklamlara karşı pozitif tutumları arttırdığı görülmüştür.

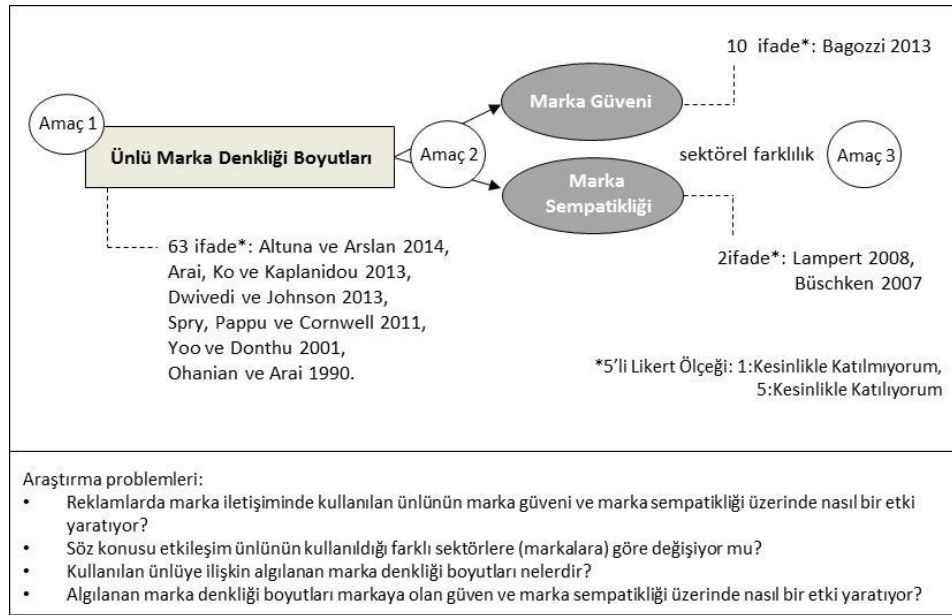
24	Erdoğan (1999) Celebrity Endorsement: A Literature Review	Keşfedici Araştırma Modeli		Ünlü kullanımında, ünlünün mesajlaşma ve ürün türü, katılım seviyesi, hedef kitle özellikleri ve şöhretlere bağlı genel anlamların (ör. Kişilik, değerler, standartlar) yanı sıra ünlülerin ekonomik görünürlüğü, uyumluluk ve potansiyel riskleri de göz önünde bulundurulmalıdır.
25	Petroshius ve Crocker (1989) An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics on Advertisement and Product Evaluations	Neden- Sonuç Araştırma Modeli, DeneySEL Tasarım,	Kolayda Örneklem: 160 kadın, 160 erkek öğrenci olmak üzere 320 katılımcı	Bir ünlünün fiziksel çekiciliğinin, bir kişinin reklama yönelik tutumu, ürün kalitesinin algılanışı ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu gibi, ünlünün cinsiyetinin de ürün kalitesinin algılanışı ve satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür.

Tasarım ve Yöntem

Çalışma keşifsel ve tanımsal olarak iki aşamalıdır. Keşifsel araştırma çerçevesinde çalışmada kullanılacak ünlünün ve temsil ettiği markanın seçilebilmesi için MÜİF'nin² 30 öğrenciyle bir ön araştırma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan önce, reklamlarda markaların kullandığı akıllarına gelen ünlülerin isimlerini saymaları istenmiştir. Ardından tanımladıkları bu ünlüleri hangi markaların reklamlarıyla özdeşleştirdikleri sorulmuştur. Açık uçlu geliştirilen bu iki sorunun sonuçları doğrultusunda Kıvanç Tatlıtuğ, farklı sektörlerde temsil ettiği markalar olarak da Mavi Jeans ve Akbank seçilmiştir. Tanımsal araştırma kapsamında seçilen ünlünün marka denkliği boyutlarının tanımlanması ve boyutların marka güveniyle marka sempatikliği üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle elektronik ortamda toplanmıştır. Geliştirilen anket formu araştırmacıların sosyal medya hesapları üzerinden bir link yardımıyla paylaşılarak 550 kişiye ulaşılmış ve 529 anket³ değerlendirmeye alınmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modeli, Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlere İlişkin Ölçekler



Bulgular ve Tartışma

Araştırma bulgularına göre katılımcıların % 71'i kadın, %29'u erkektir. Katılımcıların %93'ü 15-34 yaşları arasında olup, %10'luk kısmı lise, %80'i üniversite, %9'u yüksek lisans ve %1'i de doktora mezundur. Ünlü marka denkliği boyutlarının tanımlanması amacıyla uygulanan faktör analizi sonucunda ($KMO: 0,920$; $Barlett\ Küresellik\ Testi\ X^2\ İstatistiği\ (Anlamlılık): 3400,02\ (p<,001))$ 6 boyuta ulaşılmıştır⁴, faktörler toplam varyansın %74,592'sini

² Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi

³ Anketlerde hem Kıvanç Tatlıtuğ'un yardımcı ve yarımsız olarak tanınıp tanınmadığını ölçmek için hem de ünlünün kullanıldığı Akbank ve Mavi Jeans reklamını hatırlayıp hatırlamayanları tanımlamak için filtre soruları kullanılmıştır. Her iki reklam örneğine ilişkin iki farklı anket hazırlanmış katılımcı sayısının %50'sine Akbank, geri kalan kısmına da Mavi Jeans anketi gönderilmiştir.

⁴ Ölçümde kullanılan toplam 63 değişken arasında faktör yükü 0,50'nin altında olan ifadeler çıkarıldıktan sonra toplamda 41 değişkenle 6 boyuta ulaşılmıştır.

açıklamaktadır. Özdeğeri 1,00'den büyük ve her biri tek faktör altında toplanan marka güveni (*Chronbach α :0,976*), algılanan marka sempatikliğine (*Chronbach α :0,849*) ilişkin faktör yükleri incelenmiş ve faktör yükü 0,50'nin altında hiçbir değere rastlanmadığından herhangi bir ifade elenmemiştir.

Tablo 2: Ünlü Marka Denklığı Faktör Analizi Sonuçları		
Faktör İsmi	Değişken Sayısı	Güvenilirlik Değeri
F1 - Sadakat	7	0,933
F2 - Popülerlik	6	0,88
F3 - Çekicilik	8	0,949
F4 - Sosyal Sorumluluk	8	0,91
F5 - Uzmanlık	6	0,9
F6 - Güvenilirlik/samimiyet	6	0.896

Boyutların tanımlanmasından sonra araştırma hipotezleri şu şekilde tanımlanmıştır:

- H1-H6: Ünlü marka denklığını oluşturan boyutların (sadakat, popülerlik, çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik/samimiyet, sosyal sorumluluk) marka güveni üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.
- H7-H12: Ünlü marka denklığını oluşturan boyutların (sadakat, popülerlik, çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik/samimiyet, sosyal sorumluluk) algılanan marka sempatisi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.
- H13: Kıvanç Tatlıtuğ'un marka iletişimde kullanılmasının markaya olan güven üzerindeki etkisi sektöre (markaya) göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaşır.
- H14: Kıvanç Tatlıtuğ'un marka iletişimde kullanılmasının algılanan marka sempatikliği üzerindeki etkisi sektöre (markaya) göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaşır.

Tablo 3 ve Tablo 4'de verilen regresyon analizi⁵ sonuçları incelendiğinde H2 haricindeki tüm hipotezlerin kabul edildiği görülecektir.

Tablo 3: Ünlü Marka Denklığı Boyutlarının Marka Güvenine Etkisi Regresyon Analizi Sonuçları						
	F1: Sadakat	F2: Popülerlik	F3: Çekicilik	F4: Sosyal Sorumluluk	F5: Uzmanlık	F6: Güvenilirlik/Samimiyet
Beta (β)	0,272	0,064	0,146	0,215	0,171	0,261
Sig.	0,000	0,172	0,002	0,000	0,000	0,000
Hipotez	H1	H2	H3	H4	H5	H6

Tablo 4: Ünlü Marka Denklığı Boyutlarının Marka Sempatikliğine Etkisi Regresyon Analizi Sonuçları						
	F1: Sadakat	F2: Popülerlik	F3: Çekicilik	F4: Sosyal Sorumluluk	F5: Uzmanlık	F6: Güvenilirlik/Samimiyet
Beta (β)	0,501	0,186	0,342	0,348	0,332	0,474
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Hipotez	H7	H8	H9	H10	H11	H12

Seçilen ünlü kişinin marka iletişimde kullanılmasının markaya olan güven üzerindeki etkisinin sektöre (markaya) göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaştığını varsayan H13, yapılan Bağımsız Gruplar T-Testi sonucunda red edilmiştir (*Ort.Güv.HZM_{Akbank}=2,21, S.S.=1,19, n=268; Ort.Güv.TKT_{Mavi Jeans}=2,38, S.S.=1,24, n=261; $t(465)=-1,835, p>0.05$*). Ancak marka sempatikliği üzerinde seçilen ünlü kişinin marka iletişimde kullanılmasının sektörel açıdan farklılaştığını savunan H14 aynı analiz sonucunda kabul edilmiştir (*Ort.Sem.HZM_{Akbank}=2,52, SD=1,31, n=268; Ort.Sem.TKT_{Mavi Jeans}=2,93, S.S.=0,83, n=261; $t(468)=-3,981, p<0.05$*).

⁵ H1-H12 arasındaki hipotezlerin testinden önce bağımsız değişkenler arası çoklu bağlantı varlığının testi için Doğrusal Regresyon uygulanıp VIF ve TOL Değerleri incelenmiş ve değişkenler arası çoklu bağlantının bulunmadığı tespit edilmiştir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Türkiye'de çok tanınan, markaların tüketicilere ulaşmak için sıklıkla tercih ettiği bir ünlü olan Kıvanç Tatlıtuğ ve oynadığı iki farklı sektör reklamı ünü marka denkliği, marka güveni ve marka sempatikliği kavramları arasındaki ilişkiler açısından incelenmiştir.

Sonuçlar Kıvanç Tatlıtuğ'un marka iletişimde kullanılmasının; tekstil sektörü örneğinde (Mavi Jeans) hizmet sektörü örneğine (Akbank) kıyasla hem marka güveni hem de marka sempatikliği üzerinde daha olumlu etki yarattığını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle bir ünlünün bir marka iletişimde kullanılmasının olumlu sonuçlar vermesi durumunda her marka üzerinde aynı etkiyi yaratması beklenmemelidir.

Bulgularda ortaya çıkan ünlü marka denkliği boyutlarının şimdiye kadar yapılmış çalışmalarla benzerlik taşımaktadır. Özellikle çalışmaya temel teşkil eden Altuna ve Arslan (2014) araştırmasında Kıvanç Tatlıtuğ odaklı elde edilen bulgularla bu çalışmanın sonuçları paralellik göstermektedir.

Ünlünün marka denkliği boyutlarından “popülerlik” haricindeki tüm unsurları her iki bağımlı değişken üzerinde etkilidir. Her iki bağımlı değişken üzerinde en güçlü etkiye sahip olan boyut “sadakat” olurken, marka sempatikliği üzerinde en az etkiye sahip boyutun “popülerlik” olduğu görülmüştür. Örneklemin %71'inin kadın olmasına rağmen, bağımlı değişkenler üzerinde ünlünün çekiciliğinin güçlü bir etkiye sahip olmaması şaşırtıcıdır. Ancak çekicilik boyutu marka sempatikliği üzerinde marka güvenine göre daha güçlü bir etkiye sahiptir.

Literatür incelendiğinde reklamda ünlü kullanımına ilişkin çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Ancak ünlüler açısından marka denkliği araştırmalarının sayısı yabancı literatürde kısıtlı olmakla beraber ulusal yazında yok denecek kadar azdır. Az olan çalışmalar ise ünlü marka denkliğini satın alma niyeti, marka sadakati, marka farkındalığı kavramları bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Bu noktada marka güveni ve marka sempatikliğiyle marka denkliği unsurlarını ilişkilendirmesi açısından çalışmanın literatüre yenilik getiren bir çalışma niteliği taşıdığı vurgulanabilir.

Çalışmanın en önemli kısıtı tek bir ünlüyle gerçekleştirilmiş olmasıdır. Gelecek çalışmalarda birden çok markanın iletişimde kullanılan ünlü sayısını arttırarak (kadın örneklerde dahil edilerek) bir araştırma tasarımı hazırlanması ve örneklemin tesadüfi yöntemle seçilerek oluşturulması sonuçların genelleştirilebilmesi açısından daha yararlı olacaktır. Ayrıca araştırmada sadece online anket yöntemi ile çalışılmış olması, sadece internet kullanımı olan kullanıcılara ulaşılabilmesine olanak tanımıştır. Gelecek araştırmalarda veriye ulaşmada karma yöntemlerin kullanılması daha sağlıklı olabilecektir.

TÜKETİCİ KARAR VERME STİLİ İLE DÜŞÜNME STİLİ İLİŞKİSİ

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER DECISION MAKING STYLE AND THINKING STYLE

Okan YAŞAR

Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, okanyasar@beykent.edu.tr

Mustafa SUNDU

Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, mustafasundu@beykent.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Düşünme stili, Tüketici karar verme stili, Tüketici davranışı*

Keywords: *Thinking style, Consumer decision making style, Consumer behavior*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; tüketici karar verme stilleri ölçeği ile tüketicilerin karar davranışlarını incelemek ve tüketici karar verme stili ile tüketicilerin düşünme stilleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktır.

Karar verme kavramı başlı başına karmaşık olmasının yanı sıra, tüketiciler için giderek önemli hale gelen bir kavramdır (Hafstorm, Chae ve Chung 1992; Lysonski, Durvasula, ve Zotos 1996). Ürünlerin çeşitliliği, satış mağazalarının sayısının artışı, şirket reklamlarından gelen bilginin artması, dijital ve sosyal alandaki gelişmeler tüketicilere sunulan seçenekleri de arttırmıştır. Bu nedenle tüketicilerin davranışlarının ve bu davranışları etkileyen unsurların belirlenmesi, pazarlamacılar, reklam yapımcıları ve tüketici uzmanları açısından her geçen gün daha da önemli hale gelmiştir (Lysonski, Durvasula ve Zotos, 1996).

Kavramsal Çerçeve

Tüketici Karar Verme Davranışı

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanır (Walters, 1978). Tanım içinden de çıkarımı yapılabileceği gibi, tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir.

Tüketici davranışlarının klasik rasyonel seçim paradigmasına göre; tüketicilerin seçeneklerle ilgili fayda ve maliyetler konusunda tam bilgiye sahip oldukları kabul edilir. Tüketici karar verme stili tüketicilerin seçimlerini yapmasına yönelik zihinsel bir süreç olarak tanımlanır (Cowart ve Goldsmith, 2007). Öte yandan bir hizmetin ya da ürünün satın alınması birçok faktöre bağlıdır. Tüketici karar verme stili bu faktörlerden birisidir (Burns, 2011).

Düşünme Stili

Düşünme stili, kişinin bilgi işleme kapsamında farklılığını ortaya koyan ve seçim şeklini etkileyen bir durumdur. Düşünme stili, bireyin öğrenmesi esnasında veya öğrendikten sonra üzerinde düşünme tercihini karakterize eder. Düşünme stiline de diğer stiller gibi en önemli özelliği yetenek olmamasıdır. Kısaca kişilerin yerine getireceği bilişsel alanlardaki bilgilerin işlenmesiyle ilgili tercihleridir (Zhang, 2001).

Tüketici Karar Verme Stili ile Düşünme Stili ile İlişkisi

Tüketici karar verme stili, tüketicilerin ürünler arasında seçim yapma yaklaşımlarını belirleyen zihni süreçler olarak tanımlanır (Sproles ve Kendall, 1986). Öte yandan düşünme davranışı araştırmaları seçim bağlamına odaklanırken, tüketici davranışları araştırmaları pazardan elde edilen verilere odaklanırlar (Hess ve Story, 2005). Zihinsel süreçler kapsamında ilişkili olan bu iki kavram araştırma boyutuyla farklı alanlara konu olduğu görülmüştür. Bireyin her türlü seçimi konusunda etkili olan düşünme stili kavramının tüketici karar verme davranışıyla da ilişkili olacağı düşünülmüş ve aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Tüketicilerin düşünme stilleri ile karar verme stilleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tasarım ve Yöntem

Çalışma kapsamında Düşünme Stili ile Tüketici Karar Verme Stili (TKVS) ölçeği İstanbul ili Bakırköy ilçesindeki alışveriş mağazasındaki 138 kişiye uygulanmıştır. Hatalı doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra analize 117 anket dâhil edilmiştir. Anket ayrıca kişilerin; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve gelir durumu gibi tüketicilerin demografik bilgilerini de kapsamıştır.

Kullanılan Ölçekler

Tüketici Karar Verme Stili Ölçeği

Bu çalışmada Sproles ve Kendall(1986)'ın geliştirdiği 8 alt boyutu olan Tüketici Karar Verme Stili (TKVS) ölçek kullanılmıştır. Ölçekte sekiz stil tanımlanmıştır. Bunlar; Mükemmeliyetçi/ Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili, Marka Yönlü Karar Verme Stili, Moda Odaklı Karar Verme Stili, Fiyat Yönlü Karar Verme Stili, Seçenek Çokluğundan Kafası Karışmış Tüketici Karar Verme Stili, Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili, Sadık Yönlü Karar Verme Stili'dir.

Düşünme Stili Ölçeği

Rasyonel-Yaşantısal Düşünme Stilleri Ölçeği (RYDSÖ); insanların bilgi işlemede kullandıkları bireysel farklılıkları ölçmek amacıyla Epstein ve ark. (1996) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, sezgisel-yaşantısal ile analitik-rasyonel olmak üzere iki alt boyutu vardır ve Buluş (2000) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır.

Örnekleme Ait Bilgiler

Örneklemin %57'sini (67) erkek, %43 kadın (50), çoğunluğu 18-40 yaş arasında (%72) olup, yaş ortalaması 37,39'dur. Evli olanlar %64, gelir seviyeleri ortalaması 3.400 lira olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında; (i) değişkenler ve alt boyutlarına ait ortalamalar belirlenmiş (ii) Boyutlar arası korelasyon analizi yapılarak demografik değişkenlerin ve bağımsız değişken olan düşünme stiline tüketici karar verme stilleri alt boyutlarıyla ilişkisi araştırılmıştır. Araştırmaya ayrıca demografik değişkenler olan; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve gelir durumu gibi değişkenler dâhil edilerek, sosyo ekonomik sınıfların düşünme stili ve tüketici karar verme davranışı açısından karşılaştırmalı analizi yapılacak, ekonomik durumun düşünme ve karar davranışlarına etkisi incelenerek çalışma derinleştirilecektir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında kullanılan TKVS ölçeğinin güvenilirliği (Cronbach's Alpha) 0.81, Düşünme Stili ölçeğinin ise 0.87 olarak bulunmuştur.

Araştırmanın boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile değişkenlere ilişkin korelasyon sonuçları Tablo-1'de gösterilmiştir.

Ortalamalardaki değerler ankete katılanların ilgili karar verme stiline yönelik yargılarını göstermektedir. Ortalama değer 3'tek küçük ise olumsuz yargı, 3'ten büyük ise olumlu yargıyı ifade etmektedir.

Tablo1. Alt Boyutlara ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

	Ort ala ma	Stand art Sapm a	KKV S	MAK VS	MOK VS	FKV S	SÇK VS	YKV S	SK VS	RDS
KKV S	3,5	,683								
MAK VS	3,1	,756	,248*							
MOK VS	2,9	,694	,261	,192						
FKV S	3,7	,723	,174*	,311*	,069*					
SÇK VS	3,1	,689	,183*	-,095*	,247*	,164*				
YKV S	2,7	,727	,083*	,302*	,246*	,088*	,286*			

SKVS	3,4	,655	-,108*	-,075*	,129*	,092*	-	,148*		
					*	*	,267*	*		
RDS	3,8	,685	,287*	,196*	,097*	,301*	,177*	,089*	-	
					*	*	*	*	,236	
SDS	3,2	,701	-	-	,108*	-	-	,197*	,230	-
			,166*	,251*	*	,149*	,143*		*	,175*
			*	*		*	*			*

** 0,01 anlamlılık düzeyi, * 0,05 anlamlılık düzeyi

Alt boyutlara ait korelasyon değerlerine bakıldığında, bazı değişkenler arasında düşük, bazıları arasında orta derecede ilişki olduğu görülmüştür.

Analitik/Rasyonel düşünme stili (RDS) ile sadece sadık yönlü karar verme stili (SDS) arasında olumsuz, diğer stillerle olumlu yönde ilişki saptanmıştır. Yine Analitik/Rasyonel stil ile en fazla ilişkili olan tüketici karar verme stili mükemmeliyetçi stil olduğu bulgular arasındadır.

Sezgisel düşünme stili ise; moda odaklı, yenilikçi yönlü ve sadık yönlü karar verme stilleri ile olumlu, diğer stiller ile olumsuz yönde ilişkili olduğu görülmüştür.

Yukarıdaki veriler ışığında; tüketici karar verme stilleri ile düşünme stili arasında ilişki olduğu yönünde oluşturulan hipotezin desteklendiği görülmüştür.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışma, tüketici karar verme stilleri ölçeği ile tüketicilerin karar davranışlarını incelemek ve tüketici karar verme stili ile tüketicilerin düşünme stilleri arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla yapılmıştır. Araştırma aynı zamanda; bireyin düşünme davranışı araştırmaları ile tüketici davranışı araştırmalarını birleştirmektedir.

Her iki ölçeğin alt boyutları arasındaki anlamlı düzeyde oluşan korelasyon katsayıları bu ilişkiyi doğrular niteliktedir.

Seçimlerini analitik/rasyonel stilde yaptıklarını tarif eden tüketicilerin en fazla fiyat yönlü karar verme stilini tercih ettikleri, aynı zamanda sadık yönlü karar verme stilini ise kullanmaktan uzak durdukları görülmektedir. Sadık yönlü karar stili “sevdiğim bir ürünü gördüğümde alışverişe devam ederim” gibi maddeler içerdiği düşünüldüğünde, rasyonel düşünme stiline sahip tüketicinin sadakat uğruna satın alma davranışı sergilemeyeceği tutarlı bir davranış olur.

Ayrıca, Tüketici davranışlarının öngörülmesi ve nelerden etkilendiğinin bilinmesi, özellikle tüketici yönlü pazarlama stratejileri geliştiren şirketler açısından değer taşımaktadır.

Bundan sonraki çalışmalarda, kültürel farklılıklar, alışveriş mağazalarının özellikleri değişken olarak araştırmaya dâhil edilerek ilgili yazına derinlik sağlanabilir.

TÜRK LOJİSTİK SEKTÖRÜNDE MARKA DENKLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

MEASURING BRAND EQUITY IN TURKISH LOGISTICS INDUSTRY

Ezgi Uzel Aydınocak

Beykoz Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, ezgiuzel@beykoz.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Lojistikte markalaşma, marka denkliği, marka bilinirliği, marka imajı.*

Key Words: *Logistics branding, brand equity, brand awareness, brand image.*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Türkiye'nin en hızlı gelişen sektörlerinden biri olan lojistik sektöründe, pazarda hizmet veren sayısının her geçen gün artması fiyat üzerine kurulu bir rekabete neden olmuştur. Az sayıda firma hizmet çeşitliliğini artırarak, katma değerli hizmetler sunarak, kendilerini farklılaştırma yoluna giderek bu rekabet ile başa çıkmayı başarmış ancak bu değişimler lojistik hizmetlerde marka yönetimi konusunda yetersiz kalmıştır. Türkiye lojistik hizmetlerde bölgesinde oldukça gelişmiş bir konumda iken markalaşma açısından zayıf kaldığı noktalar bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, marka denkliği ve onun boyutları olan marka bilinirliği ile marka imajı unsurlarını hem lojistik hizmet sunanlar hem de hizmet alanlar çerçevesinde ölçmek, mevcut durumu analiz ederek lojistik sektöründe markalaşmaya katkıda bulunmaktır.

Literatür Analizi

Markalaşma yaygın olarak tüketici pazarlarında değer bulan bir kavram olsa da her geçen gün endüstriyel pazarlarda da markalaşmanın önemi vurgulanmaktadır. Markalaşmanın bir işletme için amacı; müşterilerle ürün ve hizmetler bazında içsel bir iletişim kurarak onların karar verme sürecini kolaylaştırmak, beklentilerini belirlemek ve yönlendirmek ve böylelikle pazarda bulunan rekabet riskini azaltmaktır (Keller, 2009:12). Endüstriyel pazarlarda karar

süreçlerinin daha karmaşık ve belirsizlik seviyesinin daha yüksek olduğu düşünülürse güçlü bir marka edinmek bir işletme için pazardaki konumunu daha güvenli hale getirmek için bir çözüm olarak düşünülebilir. Özellikle hizmet sektöründe yer alan işletmeler için sundukları hizmetin görünür hale gelmesi ancak iyi bir marka yönetimi sayesinde gerçekleşebilir.

Geçmişte lojistik fonksiyonu işletmelere sadece maliyet yaratan bir alan olarak görülürken bugün artık sağladığı yüksek müşteri hizmet kalitesi sayesinde rekabet avantajı sağlamanın temel alanlarından biri olarak kabul edilmektedir (Novack, Rinehart ve Langley, 1994). Türkiye’de de lojistik işletmeler son yıllarda sundukları hizmet çeşitleri, artan kaliteleri ve sağladıkları faydalar ile pazarda önemli bir yer edinmişlerdir. Hizmet alanında görev alan ve çoğunlukla endüstriyel pazarlarda ilişki kuran lojistik işletmeleri için markalaşmanın en önemli unsuru işletmenin çalışanlarıyla beraber marka yönetimine olan inancı ve desteğidir. Bu bağlamda, marka denkliği ve onun alt boyutları olan marka bilinirliği ve imajı ilk olarak çalışanlar tarafından benimsenmeli ve ancak daha sonra müşterilere marka denkliği aşılanmalıdır. Bu çalışmada, Türkiye’de lojistik hizmetler alanında marka denkliği her iki tarafın bakış açılarıyla ölçülerek aradaki farklar ortaya konacaktır.

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmada, Aaker (1996)’ın marka denkliği ölçeğindeki boyutlar ile Davis (2003)’in tedarik zinciri ilişkilerinde marka denkliği ölçeğindeki bazı boyutlar kullanılarak Türk lojistik sektöründe hem lojistik hizmet alanların hem de müşterilerinin lojistik hizmetler konusunda marka denkliği ölçülmek istenmektedir. Bu amaçla, ilk olarak var olan ölçeğin Türkçe’ye adaptasyonu gerçekleştirilmiştir. Daha sonra, araştırmanın örnekleme olarak taşımacılık faaliyeti başta olmak üzere en az iki farklı lojistik hizmet sunan, Karayolu Taşıma Yönetmeliği’imize göre lojistik hizmet sunan işletmelerin almakla yükümlü olduğu L1 ve L2 yetki belgelerine sahip toplam 221 adet işletmenin yöneticileri ve çalışanları ile o işletmelerin hizmet verdiği müşteriler hedeflenmektedir. Yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılan örnekleme anket internet üzerinden dağıtılmaktadır. Ankette bulunan tüm sorular için beşli Likert tipi ölçek kullanılmaktadır. Toplanan anketler üzerinde güvenilirlik ve geçerlilik testleri ile faktör analizi yapılacak, ardından lojistik hizmet veren çalışanların marka denkliğine bakış açılarıyla müşterilerinin bakış açıları arasındaki farklılıkları ortaya koymak adına ANOVA testi uygulanacaktır.

Bulgular ve Tartışma

Verilerin analizinin sonucunda Türkiye’de ilk defa lojistik hizmetlerde marka denkliği konusunda hizmet veren ve alanların bakış açıları ortaya çıkarılacak, farklılıkları varsa tespit edilecektir. Veri analizi devam etmektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Lojistik hizmetlerde marka denkliği daha önce Amerikan lojistik işletmeleri üzerinde yapılan araştırmayla ölçülmüş ve başka ülkelerde de denenmesi önerilmiştir. Amerika’da yürütülen araştırmada kullanılan marka denkliği ölçeklerinin lojistik hizmetlerde de geçerli olduğu ortaya konmuştur. Küresel anlamda benzer faaliyetler sunan lojistik sektörünün marka denkliği konusunda farklı ülkelerde farklı bakış açısına sahip olması uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin marka bilinirliği ve marka imajında bu unsurlara dikkat etmesi gerekliliğini ortaya koyabilir. Bu anlamda marka denkliği konusunun Türk lojistik sektöründe ölçülmesi lojistikte markalaşma konusuna katkı sağlayacaktır. Henüz hizmet işletmelerinde markalaşma konusunda emekleme döneminde olan Türkiye için bir bu araştırma bir adım

olabilir. Araştırmanın en önemli kısıtı olarak lojistik hizmet verenlerin müşterilerine ulaşmada yaşanan zorluklar gösterilebilir. Ayrıca marka denkliği konusunda sektör olarak odak grup görüşmelerinin yapılması tavsiye edilse de rakip firmaların bu konu hakkında bir araya gelmeleri büyük sorun teşkil etmektedir.

MESLEKİ ÖZDEŞLEŞMEYİ TAHMİNLEYEN DEĞİŞKENLERİN LOJİSTİK VE HİYERARŞİK REGRESYON ARACILIĞIYLA BELİRLENMESİ

THE INVESTIGATION OF THE VARIABLES ESTIMATING JOB IDENTIFICATION BY LOGISTIC AND HIERARCHICAL REGRESSION

Tuna USLU

İstanbul Gedik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, tuna.uslu@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Mesleki özdeşleşme, Örgüt iklimi, Kişilik özellikleri, Psikolojik güçlendirme, Örgütsel iletişim*

Keywords: *Job identification, Organizational climate, Personal traits, Psychological empowerment, Organizational communication*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Çalışanların işleri ve örgütleri ile özdeşleşmelerinde kurum ve yönetim desteğinin, katılımcı iş ve kurum ikliminin, karakteristik özelliklerin etkileri pek çok farklı kuramla ilişkilendirilmektedir. Farklı kişisel, ortamsal ve bağlamsal değişkenlerin ayrı ayrı mesleki özdeşleşme üzerindeki etkisi ayrıca araştırılmıştır. Ancak literatürde bu faktörleri içeren ve kuramsal yapılarını karşılaştıran çalışmaların az olması ve meta-analitik çalışmanın bulunmaması nedeniyle hangi değişkenin mesleki özdeşleşmeyi ne şekilde etkilediğini ve değişkenlerin aracılık etkilerini kıyaslayabileceğimiz nesnel sonuçlar kısıtlıdır. Buradan yola çıkarak hazırlanan bu çalışmanın amacı, mesleki özdeşleşme üzerinde etkili olan öncelleri lojistik regresyon aracılığıyla araştırmaktır. Mesleki özdeşleşme son dönemlerde sıklıkla araştırma konusu edilmekle beraber, öncellerine ilişkin araştırma bulgularının ve ortaya çıkış sürecine ilişkin bilginin sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, mesleki özdeşleşme olgusuna ilişkin anlayışımızı arttırmak ve detaylı bir araştırma modeli ile olgunun oluşum sürecini açıklığa kavuşturmadır.

Literatür Analizi

Mesleki özdeşleşme, bireyin benlik, tavır, değerler ve gözlemlenebilen davranışları üzerindeki etkisi nedeniyle son dönemlerde endüstri ve örgüt psikolojisi alanında oldukça ilgi gören bir olgudur. Literatürde, özdeşleşmeyle ilgili ön çalışmalar Tajfel ve Turner (1985) tarafından sosyal kimlik kuramı çerçevesinde ele alınmıştır. Sosyal kimlik kuramı sosyal ortamda bireyler üzerindeki herhangi bir örgütsel üyelik, aidiyet, dini bağlılık, cinsiyet ve yaş benzeri sosyal sınıfların yarattığı psikolojik önemi incelemektedir (Tajfel, 1982). Kurama göre, bireyler pozitif bir imaj yaratmak ve bu görüntüyü korumak, kendi sosyal çevrelerini düzenlemek ve bu sosyal çevrede gerçek bir rol alma eğilimindedirler (Tajfel, 1982). Ancak bireyler bu grupları belirlerken kendi farklılıklarının öne çıkabileceği, kendilerine pozitif değer yaratacak ve olumlu katkısı olanlarını tercih ederler (Turner vd., 1979). Böylelikle bireyin, motivasyonu ve söz konusu grupla özdeşleşmesi gerçekleşmekte; aynı zamanda duygu, düşünce, davranışları ve sosyal kimliği de gruba göre değişmektedir (Tajfel, 1982). Örgüt, çalışanın bireysel özellikleriyle özdeşleştiği kadar benimsenir (Levinson, 1965). Örneğin Tett ve Burnett (2003) kişilik özellikleriyle performansın etkileşimi üzerine kuramsal

bir model geliştirmiştir. Bu etkileşimsel modele göre, çalışanın karakteristik özellikleri durumsal (rgtsel, sosyal ve görev düzeyinde) uyarıların moderatör etkileriyle, çalışma davranışlarını şekillendirerek performansı etkilemektedir. Bu modelden kişilik özelliklerinin, iş görenlerin kendi çalışma davranışlarını nitelendirmelerinde rol oynayabileceği anlaşılmaktadır (Tett ve Burnett, 2003). Bu tespitler kişilik özelliklerinin örgütsel davranışlar üzerinde önemli etkileri olduğunu, çalışanların mesleki ve örgütsel zdeşlemelerini de etkileyebileceğini göstermektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı, mesleki özdeşleşme olgusuna ilişkin anlayışımızı arttırmak ve detaylı bir araştırma modeli ile olgunun örgütlerde oluşum sürecini açıklığa kavuşturmaktır. Çalışmada nicel araştırma tekniği olarak anket kullanılmıştır. Mesleki zdeşleşme üzerinde etkili olan değişkenler arasındaki karıştırıcı etkiler, istatistiksel olarak lojistik ve hiyerarşik regresyon aracılığıyla ayırıtılmıştır. Yapılan görgül çalışma için İştanbul’da kolayda örneklem yöntemiyle 378 çalışana anket doldurtulmuştur. Cevaplayanlara, her bir maddeye ilişkin değerlendirme yapabilmelerine olanak sağlayacak 6’lı bir ölçek sunulmuştur (1= Hiçbir zaman, 6= Her zaman). İştatistiksel veriler SPSS aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Envanter oluşturulurken örgüt iklimi ile ilgili öncelleri tespit etmek için “Algılanan Kurum Yenilikçiliği” (Kunz vd., 2011), “Kurumsal Yönetim”, “İnsan Kaynakları” ve “Kalite Yönetimi” (JointCommission International, 2010: 145-163) lekleri kullanılmıştır. “Yukarıya ve Aşağıya Doğru rgtsel İletişim”i ölçmek için Postmes ve diğerlerinin (2001) geliştirdikleri ölçekteki ifadeler ayrı ayrı alınmıştır. “Psikolojik Güçlenme”nin belirlenmesi için Spreitzer’in (1995) güçlendirme leğinden yararlanılmıştır. Pozitif kişilik özellikleri olarak “esnek mizaç” (Strelau, 1997) ve “şevk” (Peterson ve Seligman, 2004) değişkenleri kullanılmıştır. “Algılanan rgt Desteği” ifadeleri Saks’dan (2004) alınmıştır. Bağımlı değişken olan “Mesleki zdeşleşme” ise Roccas (2002) ile llmştir.

H1. Kişilik zellikleri, kurumsal yönetim, kurum yenilikçiliği, insan kaynakları uygulamaları, örgütsel iletişim, kalite yönetimi, algılanan kurum desteği, psikolojik güçlenme ve mesleki özdeşleşme arasında olumlu ilişki bulunmaktadır.

H2. Kişilik zellikleri, kurumsal yönetim, kurum yenilikçiliği, insan kaynakları uygulamaları, örgütsel iletişim, kalite yönetimi, algılanan kurum desteği, psikolojik güçlenme değişkenleri mesleki özdeşleşme üzerinde etkiye sahiptir.

Bulgular ve Tartışma

Her lek ayrı ayrı faktör analizden geirilmış ve güvenilirlikleri Cronbach Alpha değerleri ile test edilmiş, güvenilirlik katsayıları 0.80 üzerinde ve iyi derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları ve aralarındaki ilişkiler Tablo 2’de gösterilmiştir. Pearson korelasyon katsayılarına göre birinci hipotez desteklenmiştir. Mesleki zdeşleşmeye etki eden faktör ve olasılıkları belirleyebilmek amacıyla lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Ancak lojistik regresyonda bağımlı değişken var/yok benzeri parametrik olması gerektiği için, i girişimciliğin ortalaması hesaplanıp, ortalamının üzerinde olanlara 1, ortalamasının altında kalanlara ise 0 değeri verilen yeni bir değişken yaratılmıştır. İleriye doğru değişken seçme tekniğine göre, her adımdaki anlamlılık değeri $p < 0,05$ koşulunu sağladığı için modellerin ki-kare değerleri anlamlı olarak tespit edilmiştir. Lojistik regresyon analizinde ileriye doğru değişken seçme tekniğiyle, mesleki zdeşleşmenin ortalamasının üzerinde olup olmadığını en belirleyici bağımsız değişkenler her

adımda tek tek analize eklenerek elde edilen enbüyük olabilirlik katsayı kestirimine sahip modeller tespit edilmiştir. Hiyerarşik regresyona ise ilk modelde lojistik regresyon sonuçlarına göre belirleyici olduğu tespit edilmeyen değişkenler ve ikinci modelde ise, lojistik regresyonda mesleki özdeşleşmeyi kestirebilen değişkenler eklenmiştir. Bulgular, pozitif kişilik özelliklerinin, işletmede yönetici görevinde olmanın, ılımlı örgüt ikliminin, kurumsal yenilikçiliğin, psikolojik güçlendirmenin ve pozitif kişilik özelliklerinin çalışanların mesleki özdeşleşmeleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Araştırmanın sonuçları sosyal kimlik kuramını destekler mahiyettedir. Günümüzde işletmelerde hiyerarşik kademeler azalırken, aynı zamanda kademeler arasındaki çift yönlü iletişim de artmaktadır. Bu topyekûn değişim yeni kurumsal yapıları ortaya çıkardığı gibi, işyerlerinde iş görenlerin yeni tutum ve davranışlar geliştirmelerinde de etkili olmaktadır. Çalışanlarla kurumlar arasındaki iletişim ve etkileşimin yoğunlaşması sayesinde, çalışanlar örgütsel süreçlere daha fazla katılabilmekte ve yönetimin parçası haline gelmektedir, bu nedenle endüstriyel ilişkiler ve örgütler açısından bu çalışanların psikolojik durumları ve tutumları da daha fazla önem kazanmaktadır. Diğer taraftan çalışanların işleriyle özdeşleşmeleri üzerinde kişilik özelliklerinin de etkisi olduğu görülmektedir. Tespitlere göre mesleki özdeşleşme üzerinde, çalışanlar tarafından algılanan kurum yenilikçiliğinin, kurumun insan kaynakları uygulamalarının ve üst kademelerden aşağıya doğru iletişimin olumlu etki yarattığı görülmektedir. Bulgular mesleki özdeşleşmeyi ortaya çıkartan örgüte özgü yapısal değişkenlerin; astların üstlere kendilerini ifade edebilme ortamına sahip olması ve örgütün topyekûn kalite yönetimi uygulaması olduğunu göstermektedir. Mesleki özdeşleşmenin en önemli belirleyicisi ise çalışanların psikolojik olarak güçlenmiş olmalarıdır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalar kişilik meselesini daha derinden ve farklı boyutları ile ele alabilir, farklı liderlik türlerinin yol açtığı yönetim tarzlarına ve bunun mesleki özdeşleşme üzerindeki etkilerini inceleyebilir.

ÖRGÜTSEL BAĞLILIK KONUSUNDA ULUSLARASI YAZINA YÖNELİK BİBLİYOMETRİK ATIF ANALİZİ

BIBLIOMETIC CITATION ANALYSIS FOR INTERNATIONAL LITARATURE ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT

Tayfun ÇAYLAN

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, tayfun.caylan@gmail.com

Meltem ONAY

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
meltemonay@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Bibliyometrik analiz, Atıf analizi, Örgütsel bağlılık, Bibexcel*
Keywords: *Bibliometric analysis, Citation analysis, Organizational commitment, Bibexcel*

Özet

İş ortamı birçok fonksiyonu içinde barındıran bir örgütsel yapıdır. Çalışanların bireysel özellikleri, bilgi, beceri ve yetenekleri örgütlerin başarısında çok önemli rol oynamaktadır. Çalışma, Örgütsel Bağlılık alanındaki uluslararası araştırmaların ne yönde bir gelişim gösterdiği, hangi çalışmaları kaynak olarak kullandığı ve geleceğe ilişkin eğilimleri tespit etmektedir. Bu tespitleri sağlamak üzere Örgütsel Bağlılık konulu makaleler incelenmiştir.

Makalelerin analizleri sonucunda örgütsel bağlılık konusundaki yapılan akademik çalışmaların son yıllarda önemli bir yükseliş eğilimi gözlemlenmiştir. Ayrıca bu çalışmalarda yazarların atıflarda bulunduğu kaynak eserlerin belirli araştırmacılar üzerinde yoğunlaştığı gözlemlenmiştir.

Giriş

İnsanlar hayatlarının uyku dışında kalan zamanlarının yaklaşık %70 gibi oldukça büyük bir bölümünü iş ortamında geçirirler. Bu ortam, birçok fonksiyonu içinde barındıran bir örgütsel yapıdır. Çalışanların bireysel özellikleri, bilgi, beceri ve yetenekleri örgütlerin başarısında çok önemli rol oynamaktadır. Günümüz koşullarında örgütler, sahip oldukları insan kaynağının önemini, örgütün başarısının, örgüt amaç ve hedeflerinin örgütteki bireyler tarafından benimsenmesine ve bunun devamının sağlanmasıyla paralel olduğunu kavramışlardır.

Örgütün yaşaması, çalışanların örgütten ayrılmamalarına bağlıdır. Çalışanlar örgüte ne kadar bağlıysa örgüt de o derecede güçlenmektedir. Dolayısıyla, örgütün başarısının çalışanların örgüte karşı hissettiği bağın gücü olan Örgütsel Bağlılıkla doğrudan bir ilişki içindedir.

Çalışmada, iş yaşamının başarı faktöründe önemli rol oynayan Örgütsel Bağlılık kavramı konusunda uluslararası yazın bibliyometrik bir çalışma ile analiz edilmiş ve sonuçları bu şekilde özetlenebilir.

Literatür Araştırması

Örgütsel Bağlılık, belirli bir örgütün üyesi olarak kalmaya güçlü istek duyma, örgüt adına yüksek düzeyde çaba gösterme, değerlerine ve hedeflerine inanma ve benimseme olarak tanımlanmaktadır. (Paşamehmetoğlu ve Yeloğlu, ed. Sıgı ve Gürbüz, 2015: 156).

Günümüz küresel dünyanın sert rekabet ortamında yer alan tüm örgütler için öncelikli amaçlar kaynakların olabilecek en etkin şekilde kullanılıp, en az maliyetle iş süreçlerinin yönetilmesidir. Bu iki olgu günümüz örgütlerinin vazgeçilmez iki olgusu haline gelmiştir.

Örgütlerde kaynakların etkin şekilde kullanılması, var olan işgücü kapasitesi, yetenek ve örgüte bağlılığı ile mümkündür. Örgütsel Bağlılık duygusu, performansı pozitif yönde etkileyerek, hizmet ve ürün kalitesinin yükselmesine, işe geç gelme, devamsızlık, işten ayrılma gibi olumsuz davranışları azaltılmasına fırsat vermektedir.

Örgütsel Bağlılığı yüksek olan çalışanlarda gözlenen belli başlı tutum ve davranışlar şunlardır (Paşamehmetoğlu ve Yeloğlu, ed. Sıgı ve Gürbüz, 2015: 156):

- Örgütün çıkarları için bireysel çıkarları feda etme,
- Örgütsel çıkarlara içselleştirilmiş bir inançla bağlı olma,
- Örgütü sadece çalıştığı bir yer olarak görmeyip içselleştirdiği için, görev tanımı dışında roller üstlenerek daha verimli çalışma,
- Örgüt kültürünü benimseme,
- Örgütsel amaç ve hedefler uğruna kendisini taahhüt altına sokma,
- Örgütte üyeliğin sürdürülmesi için güçlü bir istek duyma.

Örgütsel bağlılık yazını incelendiğinde Meyer ve Allen, Etzioni, O'Reilly ve Chatman, Katz ve Kahn, Mowday, ve Wiener sınıflandırması ile açıklandığı görülmektedir. Mowday'e göre örgütsel bağlılığın üç temel göstergesi vardır:

- 1- Örgütün amaçlarını ve değerlerini kabul etme ve sıkı sıkıya bağlanma,
- 2- Örgütün amaçlarına ulaşabilmesi için gayret gösterme,
- 3- Örgütün bir üyesi olarak kalma konusunda güçlü bir isteğe sahip olma.

Meyer ve Allen, bu özelliklerden hareketle örgütsel bağlılığın üç boyutlu olduğunu belirlemiştir.

- Duygusal bağlılık, işletmede çalışan bireylerin duygusal olarak kenditercihleri ile işletmede kalma arzusu olarak tanımlanmıştır.
- Devamlılık bağlılığı, çalışanların işletmeden ayrılmanın beraberinde getireceği maliyeti yani, olumsuzlukları dikkate alması ve bir zorunluluk olarak işletmeye devam etmesi olarak tanımlanmıştır.
- Normatif bağımlılık, çalışanların ahlaki bir görev duygusuyla ve işletmeden ayrılmama gerektiğine inandıkları için kendilerini örgüte bağlı hissetmeleri olarak ifade edilmiştir Bireyin örgütüne bağlı olup olmadığı da bu üç boyutun etkileşimi ile anlaşılmaktadır (Aktaş ve Devecioğlu, 2007: 4).

Yapılan birçok araştırma, çalışanların örgütsel bağlılıklarının en önemli belirleyicisinin İş Tatmini olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Çekmecelioğlu, 2006: 156). Yüksek performansa sahip bir çalışanın örgütte kalma isteği örgütsel verimliliği arttırmaktadır. Örgütsel bağlılık düzeyi yüksek olan çalışanlar örgüt amaçlarına ulaşabilmek için ekstra çaba sarf ettiklerinden ayrılmayı düşünmemektedirler. Çalışanların işlerinden hoşlanmaları ve iş becerilerinin yüksek olması durumunda, iş tatmini ile verimlilik arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

Analiz

Çalışma, uluslararası Yönetim yazınında Örgütsel Bağlılık konusunda yapılan çalışmaların incelenerek, değişim ve gelişimlerin izlenmesini atıf analizi yöntemi ile yapmayı hedeflemektedir. Turgut ve Beğenirbaş (2016) tarafından yapılmış olan benzer niteliklere sahip çalışma Örgütsel Davranış Kongrelerinin yazar ve içerik yönünden ağ analizi ile incelenmesine yöneliktir.

Bir başka benzeri çalışma Koyuncuoğlu (2015) tarafından Ulusal İşletmecilik Kongre Bildirileri üzerine gerçekleştirilmiştir.

Yöntem

Araştırma yöntemi olarak, 1975 yılını referans alarak, bugüne kadar Örgütsel Bağlılık konusunda yapılmış çalışmaları içine alan bir Bibliyometrik analiz çalışması yapılmıştır. Bir bilim dalıyla ilgili belirli zaman aralıkları ile durum tespitine yönelik çalışma yapılması o bilim dalının zaman içinde gösterdiği gelişmeyi ve eğilimleri ortaya koyması açısından önemlidir. Bu tür çalışmalar Bibliyometrik bir özellik taşımaktadır.

Bu analiz yönteminde çalışmalar içerik ve atıf yönünden incelenmekte böylelikle yazındaki durum, yön ve tarihsel gelişim ortaya koyulabilmektedir. Atıf analizi akademik yayınlarda dipnot ve kaynakça şeklinde yer alan atıfların incelenmesine dayanır ve bilim dallarının özellikleri ve meydana gelen değişiklikleri incelemede sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Beğenirbaş, 2016: 331).

Çalışmada kullanılacak akademik yazınlar için, bu konudaki en yaygın veritabanı olan ThomsonReuters tarafından yönetilen Web of Science (www.webofknowledge.com) üzerindeki erişilen veriler kullanılmıştır. Web of Science veritabanında farklı parametreler kullanılarak, istenilen özellikleri içeren makalelerin detaylarına erişmek mümkündür.

Analizimizin amaç fonksiyonu olan, Örgütsel Bağlılık konusunda çalışmalara ulaşmak için, Web of Science veritabanında belirlediğimiz parametreler şunlardır:

Search Type: Topic / “Organizational Commitment” Timespan: 1975 – 2017
Document Types: Articles

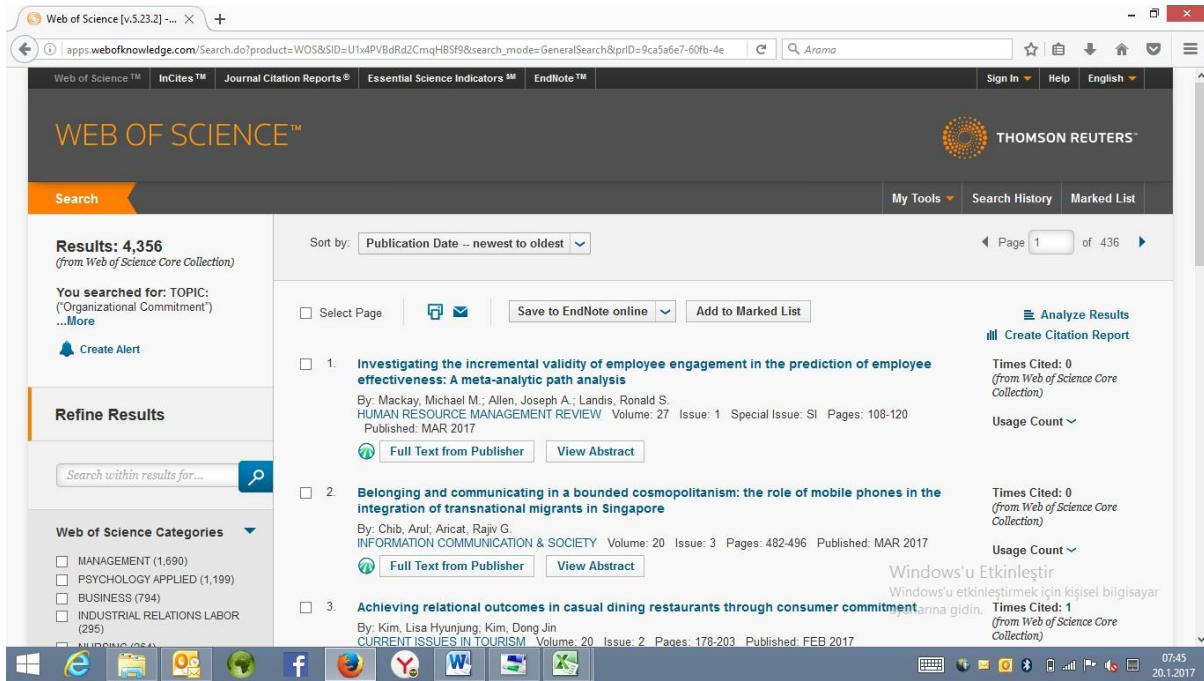
Bu parametreleri girdiğimizde karşımıza 4.351 adet makale çıkmıştır. (Erişim tarihi: 16.01.2017)

Bu makalelerin 1.688 adedi (%38,8) Yönetim (Management), 1.198 adedi (%27,5) ise Uygulamalı Psikoloji (Psychology Applied), kalan çalışmalar ise Endüstriyel İlişkiler, İş Dünyası, Sosyal Psikoloji gibi 95 farklı disiplinlere aittir. Amaç fonksiyonumuz Yönetim

yazınının incelenmesi olacağı için, Yönetim kategorisindeki 1.688 adet makale çalışmamızın evreni olarak seçilmiştir.

Seçim parametrelerimiz sonucu ortaya çıkan Web of Science ekran görüntüsü Şekil1’de görülebilir. Şekildeki makaleler en yeniden eskiye sıralanmıştır. Oluşan makaleler Full Record and Cited References içerğiyle Plain Text biçiminde indirilmiştir. İndirme esnasında, analize kullanılacak Bibexcel programının kısıtı nedeniyle, bir seferde indirilen makale sayısı azami 500 adet alınmıştır ve bu nedenle dört farklı txt uzantılı dosya ile 1.688 makale analiz edilmek üzere indirilmiştir.

Alınan bu makale veritabanının analizi için, bibliyometrik analizler yapmada önemli işlevler sağlayan Bibexcel programı kullanılmıştır. Bibexcel, bibliyografik verileri analiz etmek amacıyla kullanılan bir yazılım programıdır. BibExcel aracılığıyla yıllara, ülkelere, araştırma konularına göre yayın analizleri yapılmakla birlikte atıf, ortak atıf, ortak yazarlık, kümeleme analizleri de yapılabilmektedir. Yapılan analiz türüne göre farklı uzantılı dosyalar veren programın verdiği araçlar, elde edilmek istenilen sonuç veya sonuçlara göre farklı kombinasyonlar ile birleştirilebilmektedir.



Şekil 1: Web of Science Veritabanı Ekran Görüntüsü

Makalelerin Sınıfsal Analizi

Makaleler ile ilk analiz, yayınlanma tarihine göre yapılmıştır. Bu değerler Tablo1’de görülebilir. Tablodan da görüleceği gibi, veritabanı 1975’ten başlayacak şekilde seçilmiş olsa dahi Örgütsel Bağımlılık ile ilgili uluslararası boyuttaki akademik çalışmaların başlangıcı 1980 yılını bulmaktadır.

1991 yılında yoğunlaşmaya başlayan çalışmalar özellikle 2004 yılından sonra dramatik artış göstermeye başlamıştır.

Çalışmaların yoğunluğunun dönemsel amaçlı bulunması amacıyla 1980 ile 2016 arasındaki 36 yıllık dönem altışar yıllık altı aralığa bölünmüştür. Bu bölünme ile ilgili sonuçlar Tablo2’de yer almaktadır.

Tablo1. Analiz Yapılan Makalelerin Basım Yılları

Yıllar	1980	1981	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Makale Sayısı	3	5	7	11	2	8	10	13	15	16	44	65	82	88	86	73	93	90	100
Yıllar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Makale Sayısı	99	112	109	117	91	129	162	170	180	221	271	305	317	313	317	335	285	6	

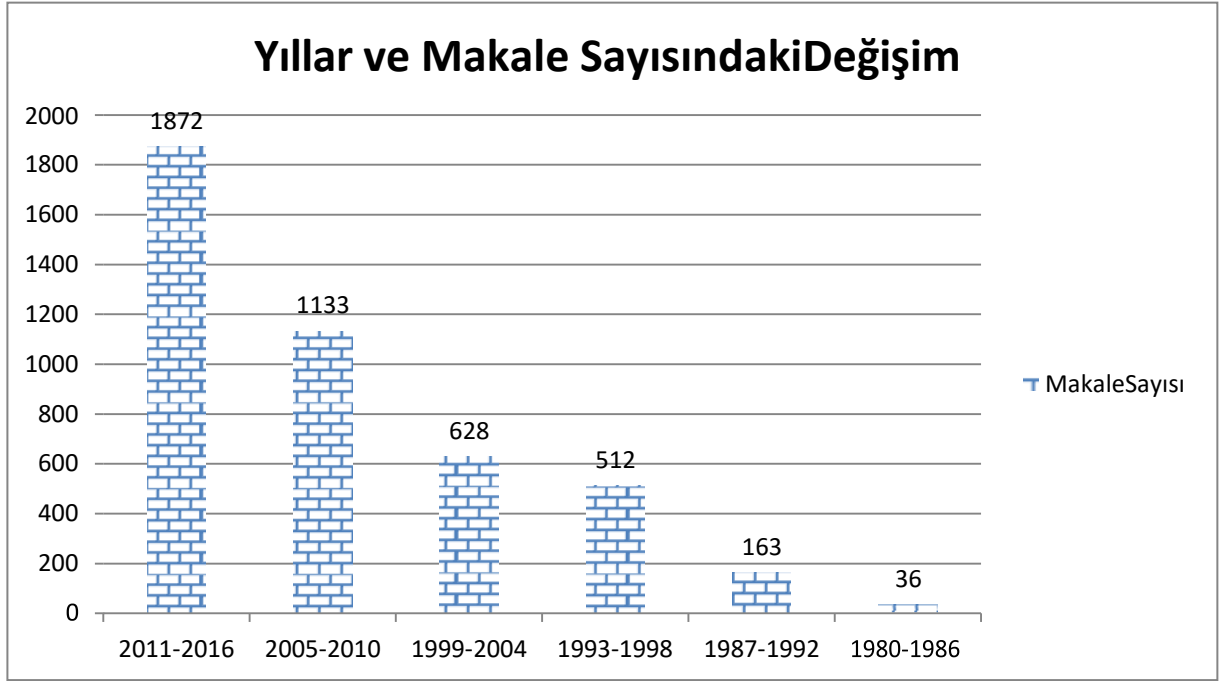
Tablo2. Makalelerin 6 Yıllık Zaman Dilimlerindeki Analizi

Yıllar	Makale Sayısı	% Payı
2011-2016	1.872	43,1%
2005-2010	1.133	26,1%
1999-2004	628	14,5%
1993-1998	512	11,8%
1987-1992	163	3,8%
1980-1986	36	0,8%

Tablo 2’deki değerlere Pareto analizi yaptığımızda elde ettiğimiz sonuçlar çok daha anlamlı görüntü vermektedir. Grafik 1’de 2004 yılından sonraki dramatik artış net bir şekilde görülmektedir. Özellikle son altı yıllık süreçte çalışma sayısında çok büyük artış olduğu açıktır. 1993-1998 dönemine göre 2011-2016 dönemindeki makale sayısındaki artış yaklaşık 3,7 katı olmuştur. Sadece 2011-2016 döneminde 2015-2010 dönemine göre makale sayısındaki artış %65,2 oranındadır.

İkinci analiz, çalışmaların yayınlandığı dergiler üzerine yapılmıştır. Tablo 3’te görüleceği gibi, toplam çalışmaların yaklaşık %21’i iki ana dergide toplanmıştır. Analizin ilk noktasında belirtildiği gibi, makalelerin yoğunluğu Yönetim ve Uygulamalı Psikoloji olarak karşımıza çıkmıştı. Bununla paralel olarak, yayınlar da ağırlıklı olarak İnsan Kaynakları Yönetimi ve Psikoloji alanına yönelik çalışmaları sunan dergiler olmaktadır.

Grafik 1. Makalelerin 6 Yıllık Zaman Dilimlerindeki Paretosu



Yazarların ülkeleri bazında bir analiz yaptığımızda, 1.688 adetlik makaleyi hazırlayan araştırmacılar içinde ABD 766 araştırmacı ile ilk sırada yer almaktadır. (Tablo 4).

Analizimizi oluşturan 1.688 makale içinde John P. Meyer'in 18 çalışması ile ilk sırada yer alırken, ülkemizden Osman Karatepe 5 çalışması ile ilk 50 çalışma içinde bulunmaktadır.

Tablo 3. Makalelerin Yayınlandığı Dergiler

DERGİ ADI	MAKAL	%
INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMAN	177	10,5%
JOURNAL OF VOCATIONAL BEHAVIOR	171	10,1%
JOURNAL OF APPLIED PSYCHOLOGY	134	7,9%
JOURNAL OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR	108	6,4%
JOURNAL OF BUSINESS ETHICS	104	6,2%
OTHERS (245 JOURNALS)	994	58,9%
TOPLAM	1.688	

Tablo 4. Makaleleri Hazırlayan Araştırmacıların Ülkelere Göre Dağılımı

S/N	Ülke	Araştırmacı
1	ABD	766
2	Kanada	165
3	İngiltere	147
4	Avustralya	136
5	Çin Halk Cumhuriyeti	130
...
13	Türkiye	30
...
71	Azerbaycan	1

Makalelerin Kullandıkları Kaynaklar Yönüyle Atıf Analizi

Çalışma evrenimizi oluşturan makalelerin oluşturulması sırasında yazarlarının kullandıkları kaynaklar ve gösterdikleri atıflar bu bölümde irdelenecektir.

Atıf analizi yine Bibexcel programı kullanılarak elde edilen bilgilerden yapılmıştır. Bibexcel programı, makalelerde kullanılan atıfları (citation) sayıp gruplandırabilen bir programdır. Tekil atıf analizi yapabildiği gibi Ortak Atıf (Co-Citation) çalışmasına da imkân sunabilmektedir.

Bibexcel tarafından analiz edilmiş olan atıflar Tablo5'teki gibi bir yapıda karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 5. 50 ve Üzerinden Atıf Almış Olan Kaynak Eserler

Atıf	Atıf Alınan Kaynak Bilgileri
143	Allen N, 1990, V63, P1, J Occup Psychol
133	Meyer J, 2002, V61, P20, J Vocat Behav
131	Meyer J, 1991, V1, P61, Human Resource Manag
128	Mathieu J, 1990, V108, P171, Psychol Bull
116	Meyer J, 1997, Commitment Workplace
105	Meyer J, 1993, V78, P538, J Appl Psychol
104	Mowday R, 1979, V14, P224, J Vocat Behav
101	Podsakoff P, 2003, V88, P879, J Appl Psychol
82	Blau P, 1964, Exchange Power Socia
82	Porter L, 1974, V59, P603, J Appl Psychol
79	Baron R, 1986, V51, P1173, J Pers Soc Psychol
74	Mowday R, 1982, Employee Org Linkage
58	Griffeth R, 2000, V26, P463, J Manage
56	Aiken L, 1991, Multiple Regression
54	Anderson J, 1988, V103, P411, Psychol Bull
53	Meyer J, 2001, P299, Human Resource Manag
50	Oreilly C, 1986, V71, P492, J Appl Psychol
50	Allen N, 1996, V49, P252, J Vocat Behav

İnceleme kapsamına alınan 1.688 makalede toplam 1.001 farklı eser yazarlar tarafından kaynak gösterilerek atıfta bulunulmuştur. Tablo 6’da atıf yapılmış olan bu kaynakların dağılımını görülmektedir.

Atıf analizimizde bazı yazar ve çalışmaların dikkati çekecek boyutta araştırmacılar tarafından ilgi gördüğü görülmektedir.

Araştırmacılar özellikle John P. Meyer ve Natalie J.Allen tarafından yapılmış çalışmaları araştırmalarında önemli birer kaynak olarak kullanmışlardır.

Tablo 6. Atıf Yapılan Eser Sayısı

Atıf Alma Aralığı	Makale Sayısı
100 ve Üstü	8
50-99 Atıf	10
30-49 Atıf	17
20-29 Atıf	38
10-29 Atıf	194
4-9 Atıf	733

En çok atıf alan ilk 3 çalışma yine bu iki araştırmacının farklı eserleri olmuştur.

- 1- 143 Atıf: Natalie J. Allen & John P.Meyer, “The Measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organisation”, Journal of Occupational Psychology, 1990, V 63, P 1-18
- 2- 133 Atıf: Meyer, John P.; Stanley, David J.; Herscovitch, Lynne; Topolnytsky, Laryssa, “Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences”, Aug 2002, V 61, P 20-52
- 3- 131 Atıf: Natalie J. Allen & John P.Meyer, “A three-component conceptualization of organizational commitment”, 1991, V 1, P 61-98

Tekil atıf analizi sonrasında Ortak Atıf ile ilgili analiz de gerçekleştirilmiştir. Ortak Atıf Analizindeki amaç, analiz evreni olarak kullanılan makalelerde araştırmacıların çalışmalarında aynı anda yer verdikleri kaynakları gözlemlemektir.

Yine Bibexcel ile yapılan analizde ortak atıf olarak toplam 153 ikili eşleşme tespit edilmiştir. Bu ikili eşleşmelerden en yoğun 50 ve üstü eşleşme gösteren kaynaklar Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Ortak Atıf Olarak 50 ve Üstü Eşleşen Kaynaklar

Ortak Atıf	Eser-1	Eser-2
69	Meyer J, 2002, V61, P20, J Vocat	Meyer J, 1991, V1, P61, Human Resource
63	Allen N, 1990, V63, P1, J Occup	Meyer J, 2002, V61, P20, J Vocat Behav
63	Mathieu J, 1990, V108, P171	Meyer J, 1991, V1, P61, Human Resource
61	Mathieu J, 1990, V108, P171	Meyer J, 2002, V61, P20, J Vocat Behav
58	Meyer J, 1993, V78, P538, J Appl	Meyer J, 2002, V61, P20, J Vocat Behav
57	Allen N, 1990, V63, P1, J Occup	Meyer J, 1991, V1, P61, Human Resource
54	Allen N, 1990, V63, P1, J Occup	Mathieu J, 1990, V108, P171, Psychol
54	Meyer J, 1997, Commitment	Meyer J, 2002, V61, P20, J Vocat Behav
51	Meyer J, 1997, Commitment	Meyer J, 1991, V1, P61, Human Resource
50	Mathieu J, 1990, V108, P171	Meyer J, 1997, Commitment Workplace

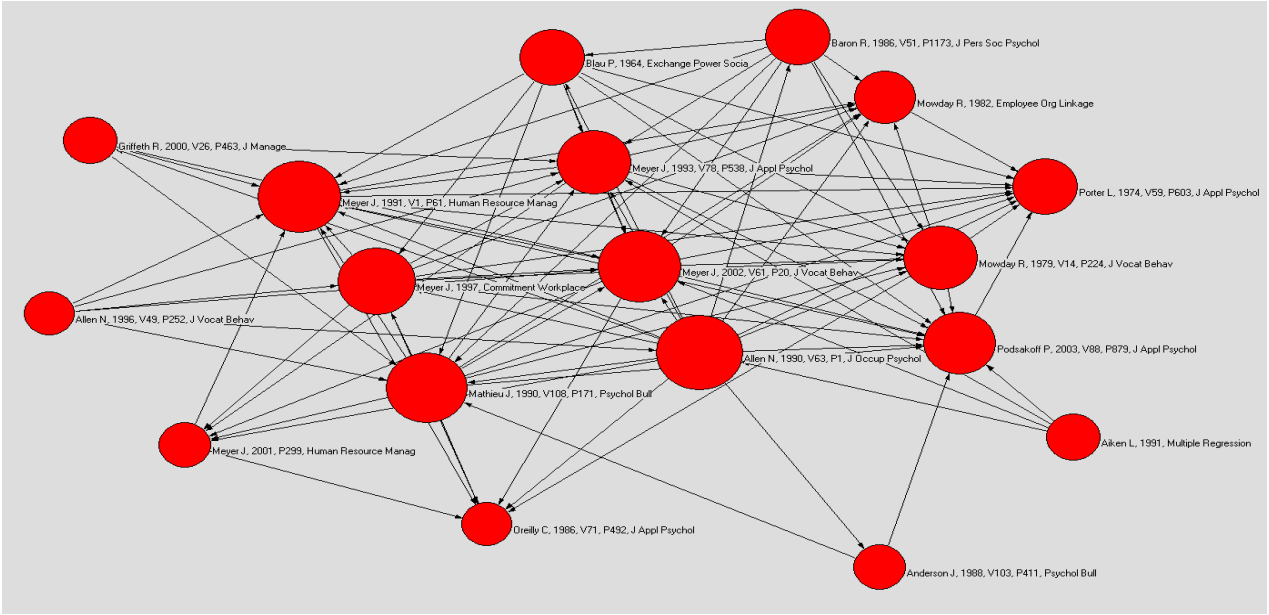
Tablo7’den de görüleceği gibi, Meyer makale yazarlarının neredeyse tamamında atıf kaynağı olarak yer alan bir araştırmacı olarak baskın bir şekilde öne çıkmaktadır. Hem tekil hem de ortak atıf analizinde dikkati çeken bir şekilde ön sırada yer alan Meyer’in çalışmalarının “Örgütsel Bağımlılık” konusunda çok önemli bir kaynak eser olduğu gözlemlenmektedir.

Ortak atıf analizine 153 eşleşme yaşayan çalışmalar gruplandırıldığında 18 farklı çalışma karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmaların listesi Tablo 8’de görülmektedir. Bu 18 çalışma içinde Meyer’in 5, Allen’in ve Mowday’in 2’ser çalışması olduğu göze çarpmaktadır.

Ortak atıf alan bu 18 eser yine Bibexcel aracılığıyla ulaşılabilen PAJEK isimli program aracılığıyla Vektörel Haritalamaya tabi tutulmuştur. Vektörel haritalamaktan amaç, çalışmalar arasındaki ilişkiler ağını görsel olarak ortaya koyabilmektir. Analizden çıkan Vektörel Harita Grafik2’de görülmektedir.

Tablo 8. Ortak Atıf Alan Çalışmalar

S/N	Kaynak Eser Bilgileri
1	Aiken L, 1991, Multiple Regression
2	Allen N, 1990, V63, P1, J Occup Psychol
3	Allen N, 1996, V49, P252, J Vocat Behav
4	Anderson J, 1988, V103, P411, Psychol Bull
5	Baron R, 1986, V51, P1173, J Pers Soc Psychol
6	Blau P, 1964, Exchange Power Socia
7	Griffeth R, 2000, V26, P463, J Manage
8	Mathieu J, 1990, V108, P171, Psychol Bull
9	Meyer J, 1991, V1, P61, Human Resource Manag
10	Meyer J, 1993, V78, P538, J Appl Psychol
11	Meyer J, 1997, Commitment Workplace
12	Meyer J, 2001, P299, Human Resource Manag
13	Meyer J, 2002, V61, P20, J Vocat Behav
14	Mowday R, 1979, V14, P224, J Vocat Behav
15	Mowday R, 1982, Employee Org Linkage
16	Oreilly C, 1986, V71, P492, J Appl Psychol
17	Podsakoff P, 2003, V88, P879, J Appl Psychol



Grafik 2: Ortak Atıf Alan Çalışmaların Vektörel Haritalaması

Sonuç

Bu çalışmanın amacı, örgütsel bağlılık alanındaki uluslararası araştırmaların ne yönde bir gelişim gösterdiği, hangi çalışmalarını kaynak olarak kullandığı ve geleceğe ilişkin eğilimleri tespit etmek, alandaki ülkemiz araştırmacılarına yön çizebilmektir. Bu amaç doğrultusunda 1975 yılından itibaren yayınlanmış Örgütsel Bağlılık konulu 1.688 makale incelenmiştir.

Araştırma sonucunda örgütsel bağlılık konusundaki çalışmaların güçlü ve dramatik bir yükseliş eğilimi gözlemlenmiş, ayrıca bu çalışmalarda 18 ana eserin kaynak olarak çok ön plana çıktığı sonucuna varılmıştır.

Örgütsel amaç ve değerlerin içselleştirilmesi ve onlara güçlü bağlılık, her şeyden önce en etkili güdü tarzlarından biridir. Bu nedenle, örgütsel bağlılığa yönelik çalışmaların, uluslararası yazına paralel artış göstermesi, ülkemiz işletmelerinin daha etkin kaynak kullanımı ve maliyet azaltıcı çalışmalarda daha başarılı olmalarına önemli bir ışık tutacaktır. Ayrıca, bağlılığın zayıflığı nedeniyle yaşanan devamsızlık gibi kayıpların azalarak, işten ayrılımların da önüne geçmesi bakımından önemli bir yol gösterici olacaktır.

Kaynakça

Balay, R. (2014). Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık, Pegem Akademi, 2. Baskı, Ankara, ss. 3-4.

Çakınberk, Karaca A., M. S. Öncül (2013). İş-Aile Çatışması ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde İş Tatmininin Aracılık Etkisi, 1. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı, 234-238.

Çekmecelioğlu, H. (2006). İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Tutumlarının İşten Ayrılma Niyeti ve Verimlilik Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi: Bir Araştırma, İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 8(2): 153-168.

Gürbüz, S. (2015). Örgütsel Davranış: Kişi-Çevre Uyum, Örgütsel Sosyalleşme ve İş Dizaynı Uygulamaları, (ed: Ünsal SİĞRİ ve Sait GÜRBÜZ), Beta Yayınları 3. Baskı, İstanbul, ss.188-189.

Özdevecioğlu, M. ve A. Aktaş (2007). Kariyer Bağlılığı, Mesleki Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığın Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Rolü, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28: 1-20.

Paşamehmetoğlu A. ve H. O. Yeloğlu (2015). Örgütsel Davranış: Motivasyon, (ed: Ünsal Sığrı ve Sait Gürbüz), Beta Yayınları 3. Baskı, İstanbul, ss.156-159.

Turgut E. ve M. Beğenirbaş (2016). Türkiye’deki Örgütsel Davranış Yazınına Bakış: Örgütsel Davranış Kongrelerinin Yazar ve İçerik Yönünden Ağ Analizi ile İncelenmesi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1): 328-354. <http://webofknowledge.com/> (Son Erişim 16.01.2017).

ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİNDE PSİKOLOJİK DAYANIKLILIĞIN ROLÜ

THE EFFECT OF RESILIENCE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION AND TURNOVER INTENTION

Hakan TURGUT

Başkent Üniversitesi, hturgut@baskent.edu.tr

Semih SORAN

Özyeğin Üniversitesi, semih.soran@ozyegin.edu.tr

M. Fikret ATEŞ

Başkent Üniversitesi, mfates@baskent.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *işten ayrılma niyeti, psikolojik dayanıklılık, örgütsel özdeşleşme*

Keywords: *turnover intention, resilience, organizational identification*

Giriş

Sürdürülebilir örgütsel başarımın sağlanmasında; kendilerini örgütlerinin bir parçası hisseden örgütsel özdeşleşme (OO) (Asforth & Mael, 1989) sahibi ve olumsuz koşullarda başarılı olma yetisini kaybetmeyen psikolojik dayanıklılık (PD) (Luthans & Larson, 2006) sahibi işgörenler, örgütlerine rekabet gücü kazandırmaktadır. Ancak, bu nitelikteki işgörenlerin her hangi bir nedenle gelecekte işlerini bırakma eğilimlerini yansıtan işten ayrılma niyeti (IAN) (Mobley, 1982) engellenemediğinde örgütlerin rekabet yeteneklerini kaybetmesi kadar, işgören bulma ve eğitim maliyetlerinin artması (Cascio, 1991) da bu araştırmanın önemsedığı bir sorundur. Bu nedenle, işgörenlerin yüksek OO düzeylerinin IAN'ni azaltacağı varsayımıyla OO ile IAN arasındaki ilişkide PD'nin nasıl bir etkisin olduğunun öğrenilmesi amaçlanmıştır.

Alanyazın İncelemesi

Sosyalleşme sürecinde bireyin örgütle bütünleşmesinin yansıması olan OO (Meal & Ashforth, 1992)'nin güdülenme, iş tatmini ve bağlılık üzerindeki olumlu etkileri (Pratt, 1998) yanında, çatışma, işgören devir hızı ve stresi azaltan (Lambert, Lambert & Yamase, 2003) etkileri de bulunmaktadır.

İşgörenlerin işlerinde kalmayla ilgili değerlendirme süreci olan IAN, kişiye ve örgüte yeni olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Örücü ve Özrafşarlıoğlu, 2013). Ayrıca, olumsuzluk yaşayan kişiyi destekleyici ve koruyucu etki sağlayan PD'ın (Kumpfer, 1999) iş ve yaşam doyumu üzerinde olumlu etkisi olduğu belirtilmektedir (Luthans & Larson, 2006). İşgören ile örgüt arasındaki psikolojik bağa odaklanan OO ile örgütten ayrılma kararı alınmasına neden

olan IAN'ni inceleyen araştırmalarda OO yükseldikçe IAN'nin olumsuz etkilendiği görölmüştür (Cole & Bruch, 2005).

İşğörenlerin işinden ayrılma veya kariyer ilerlemesi gibi işe yönelik önemli olayların yaratacağı stresin üstesinden gelinmesinde, geliştirilebilir olumlu psikolojik kapasite şeklinde ifade edilebilen PD'nin (Luthans, 2002; Luthans ve diğ., 2004) olumlu etkileri beklenmektedir. Bu anlamda, işğörenlerin yüksek OO düzeylerinin IAN'ni engelleyebileceği yönünde bir etkinin olacağı varsayılıyorsa, işğörenlerin sahip oldukları PD bu iki değişkeni nasıl etkileyeceği merak edilmektedir.

Bu nedenle, işğörenlerin sahip olduğu yüksek PD'nin, iş tatmini ve örgütsel bağlılığı olumlu etkilediği (Basım & Çetin, 2011) ile ilgili bilgiler doğrultusunda PD ile OO arasında olumlu ilişkilerin olacağı varsayılmaktadır. İşğörelere olumlu anlamda etki edeceği değerlendirilen OO ve IAN ilişkisinde PD'nin aracılık etkisinin olabileceği değerlendirilmektedir.

Tasarım ve Yöntem

OO'nin IAN üzerindeki etkisi ile PD'nin bu ilişkide aracılık rolünün olup olmadığıyla ilgili soruların yanıtını bulmak amacıyla planlanan bu çalışma uygulamalı ve betimsel bir araştırmadır. 1356 katılımcıya uygulanan anketin hazırlanmasında, Mael ve Ashforth (1992)'un OO Ölçeği; Mobley, Horner ve Hollingsworth (1978)'un IAN Ölçeği; Friborg ve arkadaşlarının (2005) PD Ölçeği kullanılmıştır. Cronbach alfa değerleri hesaplanan ölçekler oldukça güvenilir bulunmuştur. Yapılan faktör analizinde OO ve IAN'nin tek boyutlu yapısı, PD ölçeğinin 5 boyutlu yapısı tespit edilmiştir. KMO (0.944) ve Barlett ($p<0.05$) test sonuçlarına göre örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler "Korelasyon Analizi" ile belirlenmiştir. Alanyazından elde edilen bu bilgiler ışığında aşağıdaki araştırma aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi amacıyla "Hiyerarşik Regresyon Analizleri" kullanılmıştır.

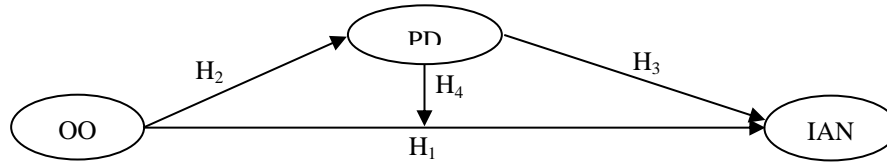
Hipotez 1: OO'nin IAN üzerinde anlamlı ve olumsuz yönde bir etkisi vardır.

Hipotez 2: OO'nin PD üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi vardır.

Hipotez 3: PD'nin IAN üzerinde anlamlı ve olumsuz yönde bir etkisi vardır.

Hipotez 4: OO'nin IAN ile olan ilişkisinde PD'nin aracılık rolü bulunmaktadır.

Çalışmanın Modeli:



Bulgular ve Tartışma

Ortalama ve standart sapmaları; OO=4,08 (ss=0,74) ve IAN=1,98 (ss=0,98) ve PD'nin kişisel güç=4,05 (ss=0,91), sosyal kaynaklar=4,25 (ss=0,85), aile uyumu=4,15 (ss=0,93), sosyal yeterlilik= 4,09 (ss=0,95) ve yapısal stil=3,73 (ss=1,00) hesaplanan değişkenlerin korelasyon analizine göre;

OO'nin IAN ($\beta=-.197$, $p<.001$) ve PD'nin "yapısal stil" ($\beta=-.084$, $p<.05$) boyutu ile orta düzey ve olumsuz yönde ilişki içinde olduğu;
IAN'nin PD'nin "sosyal yeterlilik" ($\beta=-.076$, $p<.05$) boyutu ile orta düzey ve olumsuz, "yapısal stil" ($\beta=-.070$, $p<.05$) boyutu ile orta düzey ve olumlu yönde ilişki içinde olduğu;
PD'nin boyutlarının da birbirleriyle orta düzey ve olumlu yönlü ilişki içinde oldukları tespit edilmiştir.

Ayrıca, demografik değişkenlerin OO'nin IAN üzerinde ne kadar etkili olduğunu görmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Sonuçlar; yaş ($\beta=-.133$, $p<.001$) ve eğitim ($\beta=.060$, $p<.10$) demografik faktöründe IAN'nin anlamlı şekilde farklılaştığını göstermiştir. OO ise IAN üzerinde etkili ($\beta=-.193$, $p<.001$) olarak (H1 kabul) bulunmuştur. OO PD'nin "sosyal yeterlilik" ($\beta=.046$, $p<.001$) ve "yapısal stil" ($\beta=-.069$, $p<.001$) boyutları üzerinde etkili (H2 kabul) bulunmuştur.

Aracılık etkisi araştırılırken sadece bu iki boyut değerlendirmeye alınmıştır. İlk aşamada, IAN'ni anlamlı olarak yordayan PD'nin "yapısal stil" boyutu denkleme dâhil edilmiştir. Yapısal stilin IAN üzerindeki etkisi ise devam (H3 kabul) etmektedir. Bu sonuçlar, OO ile IAN arasında genel anlamda PD'nin "yapısal stil" alt boyutunun kısmi aracılık etkisinin olduğunu (H4 kabul) göstermiştir. Bu sonuçlar ışığında tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Araştırmada, genç ve yüksek eğitimli işgörenlerin IAN'nin diğerlerine nazaran daha çok olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni, genç ve eğitimli olanların kariyerlerinde risk alması ve iyi koşullarda çalışma arzusuyla kariyer fırsatlarının daha çok olmasıdır. Ayrıca, OO puanı yüksek, eğitim düzeyi düşük ve ileri yaştaki işgörenlerin de IAN daha düşük olduğu söylenebilir. Böyle bir tabloda, sosyal anlamda kendini yeterli ve güvenli hisseden işgörenlerin ortamlarında mutlu oldukları ve konumlarını korumak istemeleri yorumlanmaktadır. PD alt boyutlarından "sosyal yeterlilik" ise PD ve IAN arasında kısmi aracılık etkisi olduğu görülmüştür. Sosyal anlamda kendini bulunduğu mevcut konumda güçlü hisseden işgörenlerin IAN'nin diğerlerine nazaran daha düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca, PD'nin "sosyal yeterlilik" alt boyutunun OO'nin etkisini azalttığı sonucuna varılmıştır. Araştırmanın sınırlılığı zaman kıtlığı ve sadece bir kargo şirketinin işgörenlerini kapsamından dolayı genelleme yapılamamasıdır. Sonuçta, başarıyı yüksek işgörenlerin işletmede tutulması rekabet gücünü arttıracak ve yönetimin işgörenleri elde tutma ile ilgili önemsenmesi gereken konular sunulmuştur.

SAĞLIK İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN PERSONELİN İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİNE DAİR ALGILARI

THE PERCEPTIONS ABOUT OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY OF EMPLOYEES WORKING IN HEALTH CARE ENTERPRISES

Halil SOYAL

Okan Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu, halil.soyal@okan.edu.tr

Onur YARAR

Anahtar Kelimeler: *İş sağlığı ve güvenliği, Hastanelerde çalışan güvenliği, Güvenlik algısı*

Keywords: *Occupational health and safety, Occupational safety in hospitals, Safety perception*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Sağlık İşletmelerinde çalışanların sorunlarından İş Sağlığı ve Güvenliği başta gelirken, hala çalışanlar tarafından kavranamamış bir problem olmaya devam etmektedir. Bu çalışmanın amacı, her ne kadar bu alanda gerekli yasal düzenlemeler yapılmaya çalışılsa da çalışanların mesleki riskleri pek önemsemedikleri veya yanlış algıya sahip oldukları hipotezinden yola çıkarak bir hastanede çalışan personelin iş sağlığı ve güvenliği algıları incelenmiştir.

Literatür Analizi

Sektörün büyümesi ile orantılı olarak sağlık çalışanlarının da sorunlarının artması bu konuda iyileştirmeler yapmaya, kurum ve çalışanların kendi önlemlerini almaya yöneltmiştir. Devlette konu ile alakalı hukuki düzenlemelere gitmiş olsa da sağlık çalışanlarının güvenlikleri, hassasiyet göstermeye devam etmektedir. Sağlık sektörünün önemli ve güncel bir konusu olan çalışma, çalışan güvenliği konusunda hastane çalışanlarının algılarını ortaya koyması, hastanelerde yapılması gereken uygulamalara örnek teşkil etmesi ve sağlık sektöründe hizmet veren kuruluşların eksiklerini giderebilecekleri bir kaynak olması açısından çalışma alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tasarım ve Yöntem

Anket oluşturulma sırasında hastane çalışanlarının güvenlik algısını tespit etmeye yönelik ifadeler boyutlara göre oluşturulmuş ve başka bir hastane personelinin de (doktor, hemşire, sağlık memuru vb.) bulunduğu 20 kişilik bir gruba test uygulaması yapılarak son şekli verilmiştir. Bu araştırmanın evreni, İstanbul İli sınırları içerisinde yer alan bir hastanede görevli olarak çalışan 380 personelden oluşmaktadır. Örneklemi ise görüşmeyi kabul eden 210 personelenin olmasıdır. Bu örneklem $\pm 5\%$ kabul edilebilir hata ile 95% güven seviyesinde önerilen örneklem büyüklüğünü karşılamaktadır. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma verileri hazırlanan anket formu doğrudan yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda elde edilen veriler SPSS 15.0 programına yüklenerek gerekli istatistiksel analizleri yapılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma sonunda araştırmaya katılan personelin %54,7'si (115) kadın %45,3'ü (95) erkek ve çalışanların görevlerine bakıldığında %15,3'ü hekim, %28,6'sı hemşire, %31'i sağlık teknisyeni-memuru, %13,3'ü hizmetli ve %9,5'i diğer (diyetisyen, biyolog, kimyager vb.) çalışanın olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılanların %53,3'ün yaşı 30'dan fazla iken %81,9'u Üniversite mezunudur. Personelin tamamı kurum tarafından iş sağlığı ve güvenliği eğitiminin sunulduğunu ancak tıbbi hataların başında uzun çalışma saatleri nedeniyle yorgunluk ve stres (%85,5)olduğunu, çalışanların sayı olarak yetersiz olması (%74,3) ve iletişim bozuklukları (%65,8) olarak belirtmiştir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Ankete katılanların iş kazalarının meydana geliş sebepleri olarak; uzun çalışma saatleri nedeniyle yorgunluk, stres, çalışan sayısının olarak yetersiz olması ve iletişim bozuklukları olarak görmektedirler. Katılımcıların büyük çoğunluğunun mesleki gelişim ve iş güvenliği eğitimin yeterli almadığını belirtmişlerdir. Çalışanların kurs sempozyum, kongre, hizmet içi eğitim ve oryantasyon eğitimleri ile iş güvenliği konusunda bilgilenmeleri sağlanabilir. Ayrıca bu etkinlikler mesai kapsamında sayılıp herhangi bir izin kesintisine gidilmemelidir. Sağlık çalışanlarının iş sağlığı ve güvenliği kapsamında karşılaşacağı riskler ve tehlikeleri en aza indirilebilmesi açısından, alana özgü düzenlemelerin yapılmalı ve “Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliği” ile diğer idari düzenlemelerde İş Sağlığı ve Güvenliği ile ilgili hususlara yer verilmelidir.

SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASI VE HASTA MEMNUNİYETİ: KONYA İLİ KAMU VE ÖZEL HASTANELER ÖRNEĞİ

HEALTH SERVICES MARKETING AND PATIENT SATISFACTION: KONYA PUBLIC AND PRIVATE HOSPITALS CASE

Hasan GEDİK

KTO Karatay Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi,
hasan.gedik@karatay.edu.tr

Şeyda TUNCER

KTO Karatay Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi,
seydaa_tuncerr@hotmail.com

Anahtar Kelimeler: *Sağlık sektörü, Sağlık pazarlaması, Hasta memnuniyeti*
Keywords: *Health sector, Health marketing, Patient satisfaction*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Rekabet ortamında varlığını sürdürüp gelişmeye çalışan sağlık kurumlarının hizmet sunumundaki kalite anlayışının sağlık sektöründeki yeri ve sektöre sağlayacağı katkıları oldukça önemlidir. Yeni ekonomide kurumlar arasında rekabet ayakta kalabilmeleri açısından çok önemli bir unsurdur. Sağlık sektöründe özellikle son yıllarda pazarlama araştırma ve uygulamaları önemli bir yer tutar hale gelmiştir. Rekabetin çok yoğun olduğu piyasalarda sağlık sektöründe hastaneler varlıklarını sürdürebilmek için müşteri-hasta memnuniyetini sağlamak zorundadırlar. Araştırmanın amacı; hastaların pazarlama faaliyetine ne düzeyde önem verdiği, hizmet kalitesi açısından hastaneleri nasıl buldukları değerlendirilip memnuniyetlerini ölçmektir.

Literatür Analizi

Pazarlama diğer sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de önemli bir yer tutar. Hem kamu hem de özel hastaneler ekonomik alanda, toplumsal alanda olumlu değer sağlama ve varlıklarını sürdürüp devam ettirebilmeyi amaçlar (Hümeriç, 2009: 27-37). Artan rekabet ortamında her iki sektöründe kalıcı olabilmesi ve varlıklarını sürdürebilmeleri için ayırt edici özellikleri ve hedefleri olması gerekir. Sağlık hizmetlerinde pazarlamanın uygulanmaya başlanmasıyla hastanelerden hizmet alan hastaların ihtiyaçları ön plana çıkıp daha etkin bir şekilde sağlık hizmeti verilmesi sağlanacaktır. “Pazarlamanın amacı tüketiciyi öyle iyi bilmek ve anlamaktır ki, ürün ve hizmet tüketiciye uysun, kendini satsın” (Cooper, 1994: 45). Sağlık hizmetleri ile ilgili hasta memnuniyeti ilk kez 1956’ da ABD’ de hemşirelik alanında değerlendirilmiştir (Merkouris, Lanara, ve Lemomdou, 1999a: 19-28). Son yıllarda ise özellikle Amerika ve İngiltere gibi ülkelerde hasta memnuniyeti sağlık bakım kalitesinin bir sonuç ölçütü olarak önemli yere sahiptir (Larsson, 1999: 133-139). Müşteri memnuniyetini iki faktör belirler. Birincisi; müşteri beklentileridir. Sağlık kurumlarında aldıkları veya görmek istedikleri bilimsel, davranışsal beklentiler, müşterilerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sosyal,

kültürel özelliklerine, sağlık hizmeti ve sağlık kurumlarıyla ilgili geçmiş deneyimlerine göre farklılaşır (Kavuncubaşı, 2000a: 292). Memnuniyeti belirleyen ikinci faktör ise; müşterilerin aldıkları hizmetlere ilişkin algılamalarıdır. Algılar, bireyin aldığı hizmetler ve hizmet üretim süreci ile ilgili görüş veya değerlendirmeleri esas alınarak ölçülür” (Kısa ve Tokgöz, 2007: 277-323). Hasta algıladığı kalite ve beklediği kalite arasında kıyaslama yapar ve tatmin olup olmadığına karar verir (Berry, 1985: 121).

Tasarım ve Yöntem

Çalışma uygulamalıbetimsel venedensel bir araştırmadır. Çalışmanın problemleri, hastaların pazarlama faaliyetine ne düzeyde önem verdiği, hizmet kalitesi açısından hastaneleri nasıl buldukları değerlendirilip memnuniyetlerini ölçmektir.

Araştırma 03-27 Temmuz 2016 tarihlerinde yapılmıştır. Konya ilinde faaliyet gösteren özel hastane ve devlet hastanesinden yatarak tedavi hizmeti alan ve tesadüfi seçilen 501 kişiden oluşmaktadır.

Araştırmada özel hastane ve devlet hastanesi olmak üzere Konya’da faaliyet gösteren Özel Medicana Hastanesi ve Meram Tıp Fakültesi Hastanesi’nde memnuniyet karşılaştırması yapılarak hastaların, hastane hizmetlerinden algıladıkları memnuniyet oranları ve pazarlama konusundaki bilgileri değerlendirilmiştir. Bu araştırmada yüz yüze görüşülüp anket çalışması yapılmıştır. Araştırma konusunda değişkenlere ilişkin ifadeler soru formu ile anketlerle veriler toplanmıştır.

Hipotezlerimiz;

H1;Hastaların hastaneye geliş sıklığı ile hizmet kalitesi algılaması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2;Hastaların, hizmet kalitesi algılamaları demografik durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H3; Özel hastane ile devlet hastanesi arasında hizmet kalitesi açısından anlamlı bir fark vardır.

Nicel analizlerin kullanıldığı araştırmada, verilerin normal dağılım göstermediği için parametrik olmayan nonparametrik istatistiksel testlerle devam edilmiştir. İki faktöre sahip değişkenlerin aynı dağılımdan gelip gelemediğini incelemek için Mann- Whitney U testi, İki den fazla faktöre sahip değişkenlerin aynı dağılımdan gelip gelmediğini incelemek için ise Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach Alpha katsayısı(iç tutarlılık) bulunmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Hizmet Kalitesi ölçeğinde Cinsiyetin bir etkisinin ortaya konulması için yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda p değeri=0,160>0,05 olduğundan cinsiyet değişkeni hizmet kalitesi puanları aynıdır. Yani bireyin erkek ya da kadın olması hizmet puanını değiştirmemektedir, hizmet kalitesine bakış açıları aynıdır.

Hasta Memnuniyeti ölçeğinde Cinsiyetin bir etkisinin ortaya konulması için yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda p değeri=0,026<0,05 olduğundan cinsiyet değişkeni hasta memnuniyeti puanları farklıdır. Buna göre kadın bireylerin memnuniyet puanları erkek bireylerden yüksek bulunmuştur. Kadınlar verilen hizmetten daha çok memnun olmuşlardır.

Devlet hastanesinden hizmet alan hastaların memnuniyet oranları özel hastaneden hizmet alan hastaların memnuniyet oranlarına göre daha yüksek çıktığı görüldü. Bunun sebebi olarak da hastaların özel hastaneye ödedikleri ücretin karşılığını alamadıklarını düşünmeleridir. Devlet hastanelerinin hizmet kalitesi özel hastanelerin hizmet kalitesiyle neredeyse aynı oranda olduğu görülmektedir.

Sağlık hizmeti tüketicileri olan hastalar, hizmetin kalitesini değerlendirirken, doktorun onu dinlemesi, zaman ayırması, sonuçlarını doktoruna gösterebilme kolaylığı, hekimin deneyimli ve güler yüzlü olması, hastayı bilgilendirme düzeyi, sağlık personeli ve diğer personelin ilgisi, yaklaşımı, bilgilendirmesi, hastanenin fiziki görünümü, temizliği, ferahlığı, bekleme ve dinlenme yerleri, hastaneye ulaşım kolaylığı, tedavi için gerekli teçhizatlar, muayene olurken mahremiyetinin sağlanması, faturalandırma ve sigortalama işlemlerinin eksiksiz yapılması vb. kriterlere önem vermekteler.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Sağlık kuruluşları için hasta memnuniyetinin ölçülüp, değerlendirilmesi, hizmet kalitenin sağlanması ve hasta devamlılığının korunması için çok önemlidir. Bu çalışma ile hasta memnuniyetini etkileyen faktörler arasında hastanelerin hizmet kalitesinin büyük bir etkisi olduğu görüldü. Hastaların özel hastaneye ödedikleri paranın karşılığını alamadıkları için devlet hastanesine para ödemededen daha kaliteli hizmet alabildikleri anlaşıldı. Doktor, hemşire ve diğer tüm personelin hizmetleri ve yaklaşımlarının hastaların memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olmasından dolayı tüm personele verilen eğitimin faydalı olduğu görülmüş ve eğitimlerin devam edilmesi kanısına varılmıştır. Hastalar ile doktorlar arasında güven olması da hastaların doktor tavsiyelerine uyup tedavilerinde olumlu ilerlemeler kaydetmelerini sağlamıştır. Yiyecek içecek ve otopark hizmetleri konusunda hastalar çok memnun olmadıklarını ifade ettiler. Bu yüzden bu konulara daha fazla özen gösterilmesi gerektiği anlaşıldır.

“KEFENİN CEBİ VAR MI?": CENAZE HİZMETLERİ SEKTÖRÜNÜN HİZMET PAZARLAMASI PERSPEKTİFİ İLE İNCELENMESİ

“DO SHROUDS COME WITH POCKETS?: A REVIEW OF THE FUNERAL SERVICES INDUSTRY FROM THE PERSPECTIVE OF SERVICES MARKETING

Pınar Özkan

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, pinar.ozkan@deu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Hizmet sektörü, Cenaze hizmetleri, Pazarlama karması.*

Giriş ve Çalışmanın Amacı:

Her canlının mutlaka yaşayacağı “ölüm” bilimsel çalışmalarda genellikle tıp, sosyoloji, psikoloji gibi bilim dalları tarafından irdelenmiştir. Oysa ölüm, defin boyutu ile ekonomik bir olgu haline gelmiş, ciddi büyüklüklere ulaşan bir endüstridir. Bu çalışmada amaçlanan, bu sektöre pazarlama bakış açısıyla bakılması ve pazarlama karması açısından sektörün taksonomisinin sunulmasıdır. Bu kapsamda öncelikle sektörün seçilmiş ülkelerdeki büyüklüğü ve işleyişi kısaca açıklandıktan sonra konu hizmet pazarlaması karması açısından ele alınacaktır. Cenaze hizmetlerinin pazarlanması uluslararası literatürde çok sınırlı sayıda çalışmada incelenmişken, yapılan literatür taramasında Türkçe bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu yüzden eldeki çalışma, ulusal literatürdeki boşluğu doldurma yönünde atılan önemli bir ilk adımdır.

Literatür Analizi (Kavramsal / kuramsal çerçeve) :

Ölüm, insan hayatının kaçınılmaz yönlerinden biridir. Ölüm sonrasındaki süreç olan defin işlemleri insanlık tarihinin başından beri bütün toplumlar da en önemli ritüellerden biri olmuştur. Defin törenleri, sınırları dini inançlarla çizilmiş bir alan olduğu için öncelikle dinler arasında farklılık göstermektedir. Semavi dinler olan Musevi, Hristiyan ve Müslüman inançlarında defin şekilleri farklılığı ve farklı hizmet ihtiyaçları farklı işletme tiplerinin ve ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dünyadaki en yaygın din olan Hristiyanlık, defin hizmetleri konusunda oldukça geniş çeşitliliğe sahip hizmet işletmelerine ve en büyük defin ekonomisine sahiptir. Tabut, cenaze töreninin yapılacağı mekân, mevtanın cenaze töreni için hazırlanması, cenaze töreni cateringi vb. örneklerle çeşitlendirilebilecek bu organizasyon için uzmanlaşmış cenaze hizmetleri işletmeleri uzun süredir tüketicilerin (!?) kendilerini seçmeleri için pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar.

Defin törenlerindeki farklılık ve çeşitliliğin ikinci en önemli nedeni ise ekonomik koşullardır. Tüketicilerin sahip oldukları satın alma gücü her alanda olduğu gibi cenaze hizmeti satın alımında da tercihleri belirleyici faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Önceleri pazarlama iletişimi (özellikle reklam) ağırlıklı olarak başlayan pazarlama faaliyetleri günümüzde hizmet çeşitliliği, promosyonlar, yer, defin ritüeli farklılığı vb. boyutlarla modern pazarlama bakış açısıyla yerine getirilmektedir. Tüketicilerin isteklerinin farklılaştığı her alanda olduğu gibi cenaze hizmetlerinde de işletmelerin günümüzde farklılaştırılmış pazarlama stratejisi uyguladıkları gözlenmektedir.

Hizmet işletmeleri de etkili pazarlama çalışmaları için ideal pazarlama karmalarını oluşturmak ve bunu yönetmek zorundadırlar. Bu çalışmada farklılaştırılmış pazarlama stratejisi kapsamında cenaze hizmetleri sunan işletmelerin pazarlama karmalarının taksonomisi yapılmıştır.

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışma, cenaze hizmetleri sektöründeki hizmetlerin kapsam ve yapısı açısından pazarlama karması bileşenleriyle ilişkilendirilmesini kapsayan **kavramsal** bir çalışma olarak tasarlanmıştır.

Bu sayede tüketicilerin gereksinimlerini karşılayacak cenaze hizmetlerinin tasarımı sürecini destekleyecek bir stratejinin yaratılmasına, uygulanmasına ve bu hizmet karması için etkin bir dağıtım sisteminin oluşturulmasına dair sürecin tanımlanması amaçlanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Modern pazarlama teorisinde “aranmayan mal” olarak kategorize edilen “mezar yeri” artan nüfus ile birlikte özellikle büyük kentlerde ciddi bir rant ürünü haline gelmiştir. Mezar yerinin yanı sıra cenaze hizmetlerine dair birçok boyut bugünün tüketicileri için farklılaştırılabilir bir hizmet alanıdır.

Bu çalışma cenaze hizmeti sunan işletmelerin sundukları “**hizmetleri**” kategorize ederek sektör işletmeleri için bir hizmet (ürün) karması oluşturulmasını ve sunulabilecek yeni hizmet alanlarını tartışmaya açmayı amaçlamaktadır. Sevdiklerine karşı son görevlerini layıkıyla yerine getirmek isteyen müşteriler için “**fiyat**” bu sektörde de hem ekonomik hem psikolojik belirleyici olmaktadır. Defin sürecine dair bir hizmet paketi oluşturup bunun sunumun yapılması hizmetin soyutluğundan kaynaklanan fiyatlama zorluğunun aşılmasına yardımcı olabilir. Ölümün gerçekleştiği yer ile defin yapılacak yerin farklı olması, defin yapılacak yerin seçilmesi “**dağıtım**” sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Mezarlık hizmetleri her ne kadar yerel yönetimler tarafından karşılanan bir kamu hizmeti olsa da bu konuda da girişimcilerin sundukları özel hizmetler bulunmaktadır. Sektörde “**tutundurma**” karması özellikle satış geliştirme ve reklam uygulamaları ile karşımıza çıkmaktadır. “**Fiziksel kanıt**” farklı müşterilere bugün için niş olarak kabul edilebilecek alanlarda hizmet sunmak isteyen işletmeler için en yaratıcı çözümlerin sunulabileceği boyutlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin hayatlarının en zor dönemi olan yakınlarını kaybettikleri dönemde karşılaştıkları bu sektörde çalışacak “**insanlar**” hizmetin ve işletmenin değerlendirilmesinde “**süreç**” kadar kritik öneme sahiptir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Cenaze hizmetleri sektörü ekonomik gelişme düzeyine bağlı olarak ülkeler arasında farklılık göstermektedir. ABD, Avrupa Birliği ve Japonya vb. gibi gelişmiş ülkelerde daha gelişmiş bir sektör varken, ülkemizde son on yılda bu konuda farklı hizmetler sunan işletmelerin faaliyete başladıkları görülmektedir. Bu dönemde makro çevrede yaşanan kritik değişiklikler cenaze hizmetleri sunan işletmelerin de varlığını ve sunumlarını etkilemiştir. Özellikle kent yaşamı, geleneksel olarak kamu kurumları(yerel yönetimler) ve tanıdıklar/akrabalar vasıtasıyla gerçekleştirilen cenaze hizmetleri için profesyonel destek almayı neredeyse zorunlu bir durum haline gelmiştir.

Bu gereksinimi fark eden öncü işletmelerin sundukları standart hizmet paketleri yanında, farklı beklentilere sahip tüketiciler için cenaze hizmetlerinde de farklılaştırılmış pazarlama stratejileri uygulayabilmeleri mümkündür.

Hizmet sektöründe hiç incelenmemiş bir alan olan cenaze hizmetlerinin nüfus artışıyla paralel olarak gelecekte ölçek olarak büyümesi ve faaliyet göstermek isteyen girişimci sayısının artması beklenmektedir. Ülkedeki gelir/refah düzeyinin de artışıyla sektör daha da büyüyecektir. Bu çalışmanın hem akademisyenler hem uygulamacılar için ilk olduğu dikkate alınarak değerlendirilmesi, alanın hizmet pazarlaması literatüründe daha farklı bakış açıları ile de incelenebilmesi umulmaktadır.

MÜŞTERİ DENEYİMİ HARİTALARI: TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ

CUSTOMER JOURNEY MAP: TURKISH AIRLINES CASE

Didem RODOPLU ŞAHİN

Kocaeli Üniversitesi, drodoplu@gmail.com

Aydan SAVICI

Kocaeli Üniversitesi, aydansavici@gmail.com

Furkan POLAT

Kocaeli Üniversitesi, furkanpolat4@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Havayolu sektörü, Müşteri yolculuğu haritası, Müşteri deneyimi, Türk Hava Yolları*

Keywords: *Airline sector, Customer journey map, Customer experience, Turkish Airlines*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Günümüzün rekabetçi koşulları ile birlikte değişen müşteri istekleri, işletmeleri rakiplerinden farklılaşmak ve rekabetçi avantaj kazanmak için yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır.

Ticari havacılığın son 100 yılı boyunca, sanayi önemli ölçüde değişmiştir. Ne yazık ki bu değişiklik, havayolları ile müşterilerinin arasındaki bağlantının kesilmesine neden olmuştur. Havayolu işletmeleri müşteri deneyimi, müşterilerin neye ihtiyaç duydukları ve bunun için ne kadar para ödemeye istekli oldukları konusunda bilgi eksikliği yaşamaktan yakınmaktadırlar. Yatırımlara, stratejik planlamaya ve iyi niyetlere rağmen, havayolu endüstrisi sürekli olarak müşterilerin satış ve hizmet deneyiminden beklentilerini karşılamak için mücadele etmektedir. Artan baskılar, gelişmekte olan iş modelleri ve değişken piyasa koşulları, operatörlerin hem operasyonu hem de kârlılığını sürdürmek için bir taşıyıcının ne zaman ve nerede karar vermesi gerektiğini belirlemiştir. Bu nedenle, yenilikçi müşteri deneyimi girişimlerini uygulayan havayolu işletmeleri rakiplerinden farklılaşarak ön plana çıkmaktadırlar.

‘Müşteri Yolculuğu Haritası’ oluşturmak günümüzün müşteri odaklı pazarlamasının en gözde trendlerinden biri haline gelmiştir. Müşterilerin bir ürünü nasıl kullanacağını anlamak, şirketlere iyileştirmeler yaparak ürün potansiyelini üst limitlere taşıma fırsatı sunmaktadır. Yolculuk haritaları aynı zamanda web siteleri ve uygulamaların çevikliğini artırmakta ve onları daha pro-aktif, tüketicinin istekleri ve davranışlarına daha duyarlı bir hale getirmektedir. Çalışmamızda, merkezi Türkiye’de bulunan Türk Hava Yolları(THY)’nın müşteri yolculuğu haritası çıkarılacaktır.

Literatür Analizi

Şirketlerin yoğun rekabet ortamında yer alabilmeleri ve başarı elde edebilmeleri, müşterilerine yönelik tekliflerinde duygusal ve fonksiyonel yararları en iyi şekilde kombine ettiklerinde mümkün olabilmektedir (Mascarenhas, Kesevan ve Bernacchi, 2006: 404). Müşteri deneyimi

kavramı, ürün ve hizmetlerin fonksiyonel ve duygusal yönlerinin bir arada tasarımının sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Berry, Carbone ve Heachel, 2002:89). Müşteriler açısından değerlendirildiğinde alışverişin iki yönü önem kazanmaktadır. İlk olarak müşteri herhangi bir alışverişle ilgili olarak mal ve hizmetlerin özellikleri, faydaları ve fiyatını inceler ve alternatifleri ile karşılaştırır. Daha sonra ise müşterilerin ürün veya firma ile yaşadığı deneyimleri önemli hale gelmektedir (Kaya, 2004). Bu görüş markaları, yalnızca ürünlerin değil, müşteriler ve müşterilerin yaşadığı deneyimlerin yarattığı düşüncesini destekler niteliktedir (Crosby ve Johnson, 2007 :22). Dolayısıyla müşteri deneyimi etkileşimli, göreceli ve tercihlidir (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2006:58).

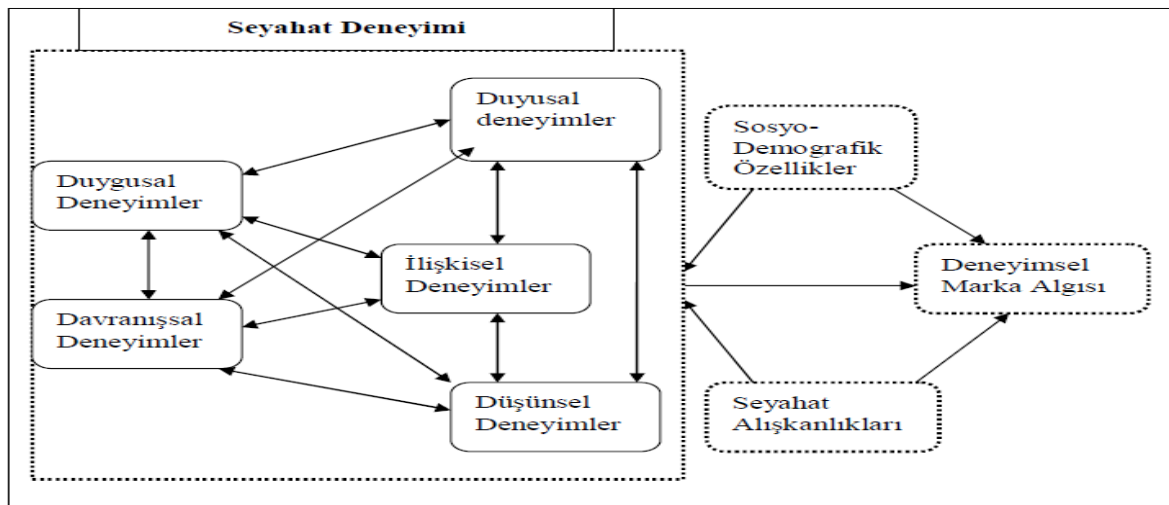
Müşteri Yolculuk Haritası görselleştirmeye dayanmaktadır. Müşterinin satın alma eyleminin ve yolculuğun geri kalanının detaylı görsel sunumudur. Müşterilerin istekleri, hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak için yaptıklarını belirlemeye yardım etmektedir ve bunların hepsi anahtar iş yönlendiricileriyle ilişkilidir. Müşteri Yolculuk Haritası yeni iş liderlerine iş hedefleri ile müşterilerin amaçlarının nerede paralel gittiğini keşfetme olanağı tanımaktadır. Bu bilgi ile karar verme, satın alma, bu hizmeti/ürünü kullanmaya devam etme gibi kararları şekillendiren noktaları daha iyi tanımlayabilmektedirler.

Harita geleneksel satış şemasının bir alternatifi gibi çalışmaktadır. Satış şeması işlerin neye ulaşmak istediklerine odaklanmışken, müşteri yolculuk haritası müşterilerinin zihinlerine, iş ile etkileşime girdiklerinde neyi başarmak istediklerine odaklanmaktadır.

Tasarım Ve Yöntem

Araştırmanın modeline göre; seyahat deneyiminin duysal, duygusal, fiziksel, düşünsel ve ilişkisel deneyimlere bağlı olarak gerçekleşeceği ve yaşanan seyahatdeneyimine bağlı olarak deneyimsel marka algısının da şekilleneceği görülmektedir. (Şekil 1) Müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine bağlı olarak yaşadıkları seyahat deneyimlerinin ve deneyimsel marka algılarının farklılaşacağı ve yine müşterilerin seyahat alışkanlıklarına bağlı olarak yaşadıkları seyahat deneyiminin ve deneyimsel marka algılarının farklılaşacağı görülmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Çalışmamızda yukarıdaki model esas alınarak Türk Hava Yolları işletmesinin müşterilerinin, markanın bir ürününü ya da hizmetini kullanırken attığı adımları ve geçeceği yolları ayrıntılı olarak analiz eden bir yolculuk planı infografikyöntem kullanılarak

yapılmıştır. Tüketicinin geçtiği her aşama adım adım planlanmış ve "müşteri olsam nasıl yapardım?" sorusunun yanıtları ile ilerleyerek deneyimlenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Müşteri Deneyimi Haritaları büyük resmi gözler önüne sererken, müşterilerle tüm temas noktalarını, bu noktalardan kritik öneme sahip olanları, deneyimin yoğunluğunu belirleyen “gerçeklik noktalarını” keşfedilmesine yardımcı olmaktadır. Deneyim haritası, içerden dışarıya doğru inşa edilen iş süreçlerini tersine çevirerek dışarıdan içeriye doğru oluşturulan müşteri deneyim yolculuğuna dönüştürmektedir.

Temas noktalarının birbirleriyle ilişkilerini ve temel marka deneyimine nasıl hizmet ettiklerinin ortaya çıkması, şirket içindeki tüm birimlerin aynı amaç doğrultusunda birleşmesine ve ortak bir anlayış oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Genelde birbirinden kopuk şekilde kendi faaliyetlerine odaklanan birimlerin şirketin bütünü içindeki varlık nedenlerini ve bütünsel deneyime nasıl katkı sağladıklarını anlamalarına yardımcı olur.

Çalışmamızda Müşteri Yolcuğu Haritası’nın, Türk Hava Yollarına ve Müşteri Yolculuğu Haritalarını kullanan diğer şirketlere sağladığı faydalar şu şekilde belirlenmiştir:

- Müşterileri anlamayı ve empati kurmayı,
- Ürün ve servislerin verimliliğinin artmasını,
- Pazarlama stratejilerinin dönüşümünü,
- Marka farkındalığının artmasını,
- Tüketicinin ihtiyaçlarının ve duygularının bir arada resminin sunulmasını,
- Müşteriye değer yaratmayı ve ardından markanın tüketiciyle eş zamanlı olarak hareket etmesini sağlaması

Sonuç ve Öneriler

Bir çalışmaya göre, havayolu endüstrisi müşteri memnuniyetinde en düşük %4'lük bir sırada yer almaktadır. Özel memnuniyetin üst düzey endüstrileri arasında e-perakendeciler, otomobil üreticileri ve akıllı telefon üreticileri bulunur. Müşterilerin en az memnun oldukları endüstriler arasında ise ipotekverenler, internet servis sağlayıcıları ve havayolları bulunmaktadır. Sorun şu ki, birçok havayolu yöneticisi müşterinin beklentilerinden kopmuş durumdadır.

Bununla beraber müşteri deneyimi yatırımları, bugün havayolu endüstrisinde en kârlı ve ölçülebilir fırsatları sunmaya başlamıştır. Son yıllarda, çok sayıda çalışma, havayolu endüstrisinde müşteri deneyiminin önemli, ölçülebilir farklılıklar yarattığını ortaya koymuştur.

Bunun için havayolu şirketleri “Müşteri Deneyimleri Haritaları” oluşturmalı ve pazarlama stratejilerini dönüştürmelidirler.

Şekil 2: Harita Örneği



KONAKLAMA SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARININ HİZMET VERME YATKINLIĞININ ÖLÇÜLMESİ: BROWN, MOWEN VE DONAVAN (2002) ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE GEÇERLEMESİ*

MEASURING SERVICE ORIENTATION OF HOSPITALITY SECTOR WORKERS: BROWN, MOWEN AND DONAVAN(2002) SCALE'S TURKISH VALIDATION

Oya SEYMEN

Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, seymenoy@yahoo.com

Mehmet ÇOBAN

Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, mehmetnaboc@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Hizmet verme yatkınlığı, Konaklama sektörü, Ölçek geçerleme*

Keywords: *Service orientation, Hospitality sector, Scale validation*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, konaklama sektörü çalışanlarının hizmet verme yatkınlıklarının ölçülmesinde, Brown, Mowenve Donavan (2002) tarafından geliştirilen Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeğinin Türkçe geçerleme çalışmasının yapılmasıdır. Hizmet sunumundan zevk alma ve gereksinimleri karşılama alt faktörlerinden oluşan ölçek SPSS 20 ve LISREL 8.80 ile çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda 12 maddelik orijinal ölçeğe alternatif olarak uyum ölçütleri daha uyumlu olan ve 6 maddeden oluşan Hizmet Verme Yatkınlığı ölçeğinin kullanılması önerilmektedir. Böylelikle ölçeğin Türkçe olarak daha anlamlı olabilecek maddelerle geliştirileceği düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Hizmet Verme Yatkınlığı kavramı, yazında örgütsel ve bireysel düzeyde incelenmektedir (Jayawardhena & Farrell, 2011). Örgütsel hizmet verme yatkınlığı, örgüt kültürü ve ikliminin bir parçası olarak ele alınmakta ve mükemmel hizmet oluşturmaya ve sunmaya yönelik hizmet verme davranışlarını destekleyen, ödüllendiren örgüt politikalarının örgüt çapında benimsenmesi olarak tanımlanmaktadır (Lytle, Hom, & Mokwa, 1998); (Kuşluvan & Eren, 2011). Örgütsel hizmet verme yatkınlığı, müşteri ve rakiplere odaklanan bir örgüt kültürü ihtiyacını vurgular. Ayrıca çalışanlara işleri ile ilgili pozitif güdüleme sağlayan ve bu doğrultudaki davranışları harekete geçiren bir yaklaşımdır. Bu nedenle, hizmet vermeye yatkın bir ortam oluşturmak, işletmelerin verimli hale gelmesi açısından hayati öneme sahip olmaktadır (Jung & Yoon, 2013).

* Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi İİBF bünyesinde “İşgörenlerde hizmet verme yatkınlığının duygusal emek üzerindeki etkisinde duygusal zekanın rolü” isimli doktora tezi kapsamında yapılan ön çalışmadan elde edilen verilerle hazırlanmıştır.

Bireysel hizmet verme yatkınlığı ise, çalışanların hizmet işine uyumlu olmasından hareketle, bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmektedir (Kuşlivan & Eren, 2011). Bireysel hizmet verme yatkınlığı, çalışanların, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine odaklanmasını ifade etmektedir. Donavan (1999), hizmet verme yatkınlığını, çalışanların kişilik özellikleri ile hizmet ortamı arasındaki etkileşim olarak tanımlamıştır. Hizmet sektörünün kendine has emek yoğun ve ayrılmazlık özelliklerinden dolayı, çalışanların hizmet verme yatkınlıkları, hizmet sektöründe ayrı bir öneme sahiptir (Lee & Ok, 2015).

Çalışanların hizmet vermeye yatkın olması, daha fazla hizmet ve müşteri uyumlu davranışları göstermelerine yol açar. Bu da yüksek hizmet kalitesinin elde edilmesi ile sonuçlanır (Walsh, Chang, & Tse, 2015, s. 371); (Bettencourt, Gwinner, & Meuter, 2001); (Gwinner, Bitner, Brown, & Kumar, 2005). Hizmet kalitesinin işletmelerin kazançlarına ve olumlu yönde finansal sonuçlara önemli bir katkısı bulunmaktadır (Lee, Park, & Yoo, 2007, s. 60). Hatta işletmelerin rekabet gücünü artırmada hizmet kalitesi stratejik bir önem taşımaktadır (Chan, Ng, & Casimir, 2010, s. 533). Konaklama sektörü çalışanları ile ilgili yapılan araştırmalarda, hizmet verme yatkınlığı yüksek çalışanların iş tatminlerinin yüksek olduğu bulunmuştur (Walsh, Chang, & Tse, 2015); (Donavan, Brown, & Mowen, 2004). Ayrıca müşterilerin isteklerine öncelik veren ve yardım etmeye çalışan -hizmet verme yatkınlığı yüksek- çalışanlar, tekrar satın alma kararını etkileyen önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Lee & Ok, 2015, s. 438); (Brown, Mowen, & Donavan, 2002).

İlgili yazın incelendiğinde, önemi gün geçtikçe artan bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığı kavramının ölçümüne yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunduğu görülmüştür. Bu çalışmada, Brown vd.(2002) tarafından geliştirilen ölçeğin, aynı boyutlardakidaha az madde sayısı ile- Türkçe tercümesinin geçerlemesinin yapılması, asıl amaç olarak belirlenmiştir. Belli bir ortamda geliştirilen, güvenlik ve geçerlikleri kabul edilen ölçeklerin, farklı kültürlerdeki örneklerle geçleme ve güvenilirliklerinin sınanmasında yazınsal yarar vardır (Schaffer ve Riorda'dan (2003) aktaran Wasti ve Erdil 2007: 42). Bu çalışmayla, Türk yönetim yazınında hizmet verme yatkınlığını konu alan gelecekteki araştırmalara kaynak sağlanacağı umulmaktadır. Öte yandan, son yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde; sözü edilen her bir boyutun üç veya dört madde ile ölçüldüğü ölçeklerin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Wang, Wang, & Hou, 2016);(Pandey & Singh, 2016); (Mroz & Kaleta, 2016); (Lee & Ok, 2015). Böylelikle yanıtlama süresi daha kısa olmasından dolayı kullanım kolaylığı sağlaması ve daha doğru sonuçların elde edilmesi hedeflenmektedir.

Tasarım ve Yöntem

Bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığının ölçülmesinde Brown vd. (2002) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Kullanım öncesinde Tom J.Brown ile mail ile iletişime geçilerek kullanım izni alınmıştır. Ölçek, ilk olarak üç ayrı İngilizce dil uzmanı tarafından ayrı ayrı Türkçeye çevrilmiştir. Sonrasında madde madde en uygun çeviri belirlenerek tek bir ölçek haline getirilmiştir. Tek bir ölçek haline getirilen bu ölçek başka bir dil uzmanı tarafından İngilizceye çevrilmiş ve orijinal ölçek ile uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son aşamada ölçek, alanında akademik açıdan uzman ve İngilizce seviyesi üst seviyede olan iki kişinin görüşüne sunulmuştur. Bu değerlendirmelerin de olumlu olması sonrasında, son halinin kullanılmasına karar verilmiş ve bu çalışma kapsamında kullanılmıştır.

Araştırmada bireysel hizmet verme yatkınlığı ile ilgili olarak Brown vd.(2002)tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Araştırmacılar, hizmet verme yatkınlığını kişilik hiyerarşisi modelinde yüzeyde kişilik özelliği olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda ölçek, Hizmet

Etmekten Zevk Alma (Enjoyment) ve Hizmet İhtiyaçlarını Karşılama (Needs) boyutlarından oluşmaktadır. Hizmet Etmekten Zevk Alma boyutu, bankacılık ve konaklama sektörü alanında uzman kişiler ile değerlendirmeler sonucunda belirlenmiştir. Bu boyut altı maddeden oluşmaktadır. Hizmet İhtiyaçlarını Karşılama boyutu ölçeği, Saxe ve Weitz (1982) tarafından geliştirilen Likert tipi ölçekte yer alan 12 adet maddeden faktör yükü en yüksek altı maddenin seçilmesi ile oluşturulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Ölçeğin orijinal maddeleri ile yapılan güvenilirlik testinde, ölçeğin tamamının cronbachalpha değeri 0.90, *Hizmet Etmekten Zevk Alma* boyutu için cronbachalpha değeri 0.86, *Hizmet İhtiyaçlarını Karşılama* boyutu için cronbachalpha değeri 0.79 olarak elde edilmiştir. Güvenilirlik değeri bir ölçeğin tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin göstergesidir. Ölçeğin kabul edilebilir güvenilirlik derecesinin 0.70'in üzerinde olması gerekmektedir (Coşkun , Altunışık, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2015). Bu sonuçlara göre ölçeğin güvenilirliğinin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Ölçeğin geçerliliğinin değerlendirilmesi amacıyla LISREL 8.80 programı vasıtasıyla Doğrulamalı Faktör Analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum ölçütleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 2. Orijinal Ölçek İçin Uyum Ölçütleri(12 Madde)

Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum*	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Model
RMSEA	≤ 0.05	≤ 0.08	≤ 0.10	0,079
GFI	≥ 0.95	≥ 0.90		0,90
X ² /df	≤ 2	≤ 3	≤ 5	1,953
CFI	≥ 0.95	≥ 0.90		0,98

* (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk , 2016, s. 271,272)

Önerilen ölçeğin güvenilirlik testinde ölçeğin tamamının cronbachalpha değeri 0.87, *Hizmet Etmekten Zevk Alma* boyutunun cronbachalpha değeri 0.84, *Hizmet İhtiyaçlarını Karşılama* boyutunun cronbachalpha değeri 0.76 olarak elde edilmiştir.

Önerilen ölçeğin geçerliliğinin değerlendirilmesi amacıyla, LISREL 8.80 programı vasıtasıyla Doğrulamalı Faktör Analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum ölçütleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Bireysel düzeyde Hizmet Verme Yatkınlığını ölçmeyi amaçlayan ve altı maddeden oluşan araç, iki kuramsal boyut temel alınarak geliştirilmiştir. İki faktör için yapılan analizde tüm maddelerin kabul edilebilir değerin üstünde mükemmel değere yakın bir değer aldığı görülmektedir.

Tablo 2. Önerilen Ölçek İçin Uyum Ölçütleri (6 Madde)

Uyum Ölçüleri	Mükemmel Uyum*	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Model
RMSEA	≤ 0.05	≤ 0.08	≤ 0.10	0,000
GFI	≥ 0.95	≥ 0.90		0,98
X ² /df	≤ 2	≤ 3	≤ 5	0,942
CFI	≥ 0.95	≥ 0.90		1,00

* (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk , 2016, s. 271,272)

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda, her bir boyutun üç maddeden oluştuğu bir ölçeği kullanmanın daha uygun olacağı sonucuna ulaşılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Her iki ölçeğin uyum ölçütlerini incelediğimizde Doğrulamalı Faktör Analizi sonucunda altı maddeli ölçeğin daha mükemmel bir uyum gösterdiği görülmüştür. Geçerlilik ve açıklanan varyans değerlerinin de çok fazla bir farklılık olmadığı; hemen hemen aynı sonuçları verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu değerlendirmeler doğrultusunda, Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçek Kısa formunun gelecek araştırmalarda kullanılarak Türkçe yazına katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

İleride yapılacak benzer türdeki çalışmalarda, bu ölçeğin farklı sektörlerde kullanılması ve daha geniş bir örneklem kitlesinde sınanması da ayrıca önerilmektedir. Dar bir çerçevede –salt konaklama işletmelerinde ve sınırlı sayıda çalışana yönelik-yapılan ölçümlerin güvenilirlik ve geçerliliğinin sınanması, araştırmanın kısıtı, olarak kabul edilmelidir. Diğer bir konu, ilgili alandaki diğer ölçeklerin de sektörel analizlerinin ve geçerleme çalışmalarının yapılmasında yarar görülmesidir.

FUTBOL KULÜPLERİNİN SPORTİF BAŞARISI İLE BORSA PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ

AN ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SPORTIVE SUCCESS AND STOCK PERFORMANCE OF FOOTBALL CLUBS

Çağatay ORÇUN

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, cagatay.orcun@deu.edu.tr

Ahmet G. GENÇYÜREK

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, galip.gencyurek@deu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Futbol kulüpleri, Performans analizi, PROMETHEE yöntemi.*

Keywords: *Football clubs, Performance analysis, PROMETHEE method.*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Günümüzde birçok spor organizasyonu içerisinde futbol, insanların ilgisini çeken, onların spora katılımını sağlayan ve ekonomik birimleri bu alana yatırım yapmaya zorlayan en popüler spor dalı haline gelmiştir (Aydın vd., 2007:60). Bu popüleriteyle birlikte artan yatırımlar, sektörü ticarileştirirken, aynı zamanda büyük bir ekonomik güç haline gelmesine de zemin hazırlamıştır.

Bu sektör içerisinde yer alan birçok futbol kulübü, artan finansal yüklerinin de etkisiyle şirketleşerek halka açılma yolunu tercih etmiş ve bu sayede sermaye piyasalarından ihtiyacı olan fonları tedarik etme yolunu seçmiştir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, Borsa İstanbul A.Ş.'de işlem gören futbol kulüplerinin sportif başarı ve borsa performansına göre sıralandırılması ve yıllar itibarıyla bu iki değişken arasında bir ilişkinin var olup olmadığının analiz edilmesidir.

Literatür Analizi

Futbol kulüplerinin sportif başarıları ile hisse senedi arasındaki ilişkiye yönelik olarak Tablo 1'de yer alan çalışmalar incelendiğinde; yatırımcıların, futbol kulüplerinin müsabaka sonuçlarından çeşitli şekillerde etkilendiği ve yatırım kararlarını da bu çerçevede verdiği görülmektedir.

Tablo 1. Konuya İlişkin Literatür Analizi

Yazar	İncelenen Dönem	Hipotez	Yöntem	Sonuç
Alexandre ve Ferreira(2004)	1998-2003	Futbol Kulüplerinin Sportif Performansı-Hisse Senetleri İlişkisi	ARCH-GARCH	Olumlu sportif sonuçlar pozitif, olumsuz sportif sonuçlar (beraberlik veya yenilgi) negatif etki etmektedir.
Scholtens ve Peenstra (2009)	2000-2004	Futbol Kulüplerinin Ulusal ve Avrupa Maç Sonuçları-Hisse Senetleri İlişkisi	Event Study	Galibiyetler pozitif, mağlubiyetler ise negatif (pozitiften daha kuvvetli) etki yapmaktadır. Avrupa maç sonuçları ulusal maç sonuçlarına göre daha kuvvetli etki göstermektedir.
Ergul (2010)	2005-2009	Futbol Kulüplerinin Sportif Başarısı-Finansal Performans (Rasyo) İlişkisi	TOPSIS	Doğrudan bir etki tespit edilememiştir.
Berumant, Ceylan ve Onar (2013)	1990-2011	Futbol Maçlarındaki Sonuçlar-Risk Algısı İlişkisi	EGARCH	Galibiyet halinde takip eden iş günü yüksek getiri - düşük riskten kaçınma isteği; beraberlik veya yenilgi halinde düşük getiri ve yüksek riskten kaçınma isteği tespit edilmiştir.
Demirhan (2013)	1988-2011	Türk Milli Futbol Takımı-BİST 100 Endeksi Getiri İlişkisi	GARCH	Galibiyetin etkisi bulunamamıştır. Mağlubiyet veya beraberlik durumunun negatif etki yarattığı tespit edilmiştir.
Saraç ve Zerren (2013)	2005-2012	Futbol Kulüplerinin Sportif Performansı-Hisse Senetleri İlişkisi	Çoklu Regresyon	Maç performanslarının özellikle de gol farklarının hisse senedi getirileri üzerinde pozitif etki yarattığı tespit edilmiştir.
Floros (2014)	2006-2011	Futbol Kulüplerinin Avrupa Maç Sonuçları-Hisse Senetleri İlişkisi	TGARCH	Beraberliklerin Benfica ve Ajax hisse senetleri üzerinde pozitif; Juventus hisse senetleri üzerinde ise negatif etki yarattığı tespit edilmiştir. Ayrıca yenilgilerin de Juventus hisse senetleri üzerinde negatif etki yarattığı

				belirlenmiştir.
Çalışkan ve Deniz (2016)	2005-2014	Futbol Kulüplerinin Maç Sonuçları-Hisse Senetleri İlişkisi	One-Way ANOVA	Futbol kulüplerinin hisse senetlerinde, Süper lig maç sonuçlarına bağlı olarak normal üstü getiriler tespit edilmiştir. Türkiye Kupası ve Avrupa kupalarındaki maç sonuçları ise hisse senetlerini etkilememektedir.

Bu kapsamda, literatürden farklı olarak, futbol kulüplerinin müsabaka sonucu bazlı hisse senedi performansından ziyade, yıllık bazda sportif başarısı ile hisse senedi getirisi arasında tutarlı bir ilişkinin var olup olmadığının analiz edilmesi de gerekmektedir.

Tasarım ve Yöntem

Çalışma 2006-2016 yıllarını kapsayacak şekilde, Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren dört futbol kulübü (BJKAS, FENER, GSRAY ve TSPOR) baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Başlangıç yılı olarak 2006'nın seçilmesinin temel nedeni, sportif başarı kriterlerinden biri olan, Türkiye Süper Kupası'nın ilk kez 2006'da verilmiş olmasıdır.

Çalışmada sportif başarı kriterleri olarak; Süper Lig şampiyonluğu, Türkiye Kupası şampiyonluğu, Türkiye Süper Kupası şampiyonluğu, Süper Lig performansı ve Avrupa performansı belirlenmiştir. Kulüplerin sportif başarılarına göre sıralanmalarında PROMETHEE çok kriterli karar verme tekniğinden yararlanılmıştır. İlgili kriterlere ilişkin veri seti Türkiye Futbol Federasyonu'ndan (www.tff.org.tr) sağlanmıştır.

PROMETHEE, karar verme sürecinde belirlenen her bir kriter için ayrı fonksiyon belirleyebilmeye imkan veren, her bir kriterin kendi iç ilişkisini göz önünde bulunduran ve kriterlerin birbirleri ile olan ilişkilerini belirten yani önem ağırlıklarını dikkate alan bir yöntemdir (Bağcı ve Rençber,2014:41; Yeralioğlu,2010:28).

Futbol kulüplerinin borsa performansları ise, İş Yatırım A.Ş.'den (www.isyatirim.com.tr) sağlanan günlük kapanış fiyatlarının getiri ortalaması ile hesaplanmıştır.

Çalışmanın amacını yönelik oluşturan hipotez şu şekildedir;

H_0 : Yıllar itibariyle futbol kulüplerinin sportif başarısı sırası ile hisse senedi getiri sırası arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Yıllar itibariyle futbol kulüplerinin sportif başarısı sırası ile hisse senedi getiri sırası arasında bir ilişki vardır.

İlgili hipotezi test edebilmek için ise, verilerin normal dağılım göstermesine bağlı olarak Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır (Kalaycı, 2014: 116).

Bulgular ve Tartışma

Analiz kapsamında yer alan 4futbol kulübünün PROMETHEE yöntemi kullanılarak sıralanan 2006-2016 yıllarına ilişkin performansları,Tablo 2'de yer almaktadır. Ayrıca şirketlerin günlük borsa kapanış fiyatlarının ortalaması alınarak hesaplanan getiri sıralamaları da, Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 2. Futbol Kulüplerinin Sportif Performans Sıralaması

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
BJKAS	3	2	2	1	2	2	3	4	2	3	1
FENER	1	1	3	2	3	1	2	1	1	1	2
GSRAY	2	3	1	3	4	4	1	2	3	2	3
TSPOR	4	4	4	4	1	3	4	3	4	4	4

Tablo 3. Futbol Kulüplerinin Getiri Sıralaması

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
BJKAS	4	4	4	1	3	2	3	4	1	3	2
FENER	1	3	1	3	4	1	1	1	2	1	4
GSRAY	3	2	2	2	2	4	4	2	4	2	3
TSPOR	2	1	3	4	1	3	2	3	3	4	1

Tablo 2 ve 3'te yer alan sonuçlardan yararlanılarak gerçekleştirilen Pearson Koreasyon analizi sonuçları ise, Tablo 4'te yer almaktadır. Tablo 4 incelendiğinde, 2011, 2013 ve 2015 yıllarında futbol kulüplerinin sportif başarıları ile borsa getirileri arasında %99 önem düzeyinde çok yüksek bir ilişki tespit edilmiştir. Geri kalan yıllarda ise bu ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 4. PearsonKorelasyon Analizi Bulguları

	SB-G (2011)	SB-G (2013)	SB-G (2015)
Sig. (2-tailed)	,000*	,000*	,000*
N	4	4	4

* $\alpha=0,01$ önem düzeyinde anlamlıdır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Günümüzde büyük kitleleri kendisine bağlamasının yanında, ekonomik birimlerin de bu alana yatırım yapması ile birlikte futbol endüstrisi, önemli bir büyüklüğe ulaşmıştır. Bu büyüklük, futbol kulüplerine ekstra finansal yükler getirmiş ve kulüpleri alternatif finansman yöntemleri aramaya itmiştir. Sonuç itibariyle futbol kulüpleri, bir yol olarak kendilerine şirketleşmeyi tercih etmekte ve gerekli olan fonları sermaye piyasalarından tedarik etmeye çalışmaktadırlar.

İlgili literatür incelendiğinde, yatırımcıların, futbol kulüplerine gerçekleştirdikleri yatırım kararlarında, kulüplerin sportif başarılarını dikkate aldıkları sonucu tespit edilmiştir. Bu kapsamda kulüplerinsportif başarıları ile borsa getirisi arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığının belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen Pearson korelasyon analizi sonucuna göre, 11 yılın yalnızca 3'ünde ilgili değişkenler arasında çok yüksek bir ilişki tespit edilmiş, geri kalan 8 yılda ise, herhangi anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu durum özellikle kulüp taraftarlığı olgusuna sahip olan yatırımcıların, sportif başarıyı dikkate alarak

yatırım yapmak yerine,kulüp bağılılığı dayanaklı yatırımlarını gerçekleştirdiği şekilde yorumlanabilir.

**KURUMSAL YÖNETİM DERECELENDİRME NOTU İLE İŞLETMELERİN
FİNANSAL PERFORMANSLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ALTMAN Z SKOR
MODELİ ARACILIĞI İLE İNCELENMESİ**

**THE ANALYSIS OF THE RELATION BETWEEN CORPORATE GOVERNANCE
RATING SCORE AND FINANCIAL PERFORMANCES OF MANAGERMENTS
THROUGH ALTMAN Z SCORE MODEL**

İrem DOĞAN

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, irmdgn_89@hotmail.com

Celil DUMAN

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, tgmcelilduman@gmail.com

Nilgün KAYALI

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
nilgunkayali2002@yahoo.com

Özet

Kurumsal yönetim derecelendirme notu, işletmelerin kurumsal yönetim ilkelerine uyumu doğrultusunda değerlendirilerek, derecelendirme notu vermeye yetkili bir kuruluş tarafından verilen notu ifade etmektedir. Bu kapsamda, işletmelerin paydaş haklarına verdikleri önem düzeyinin artması, kamuyu aydınlatma kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin istenilen düzeyde olması işletmelerin kredibilitesini arttırarak, kurumsal yönetim derecelendirme notunu da olumlu yönde etkilemektedir. Diğer açıdan, yaşanan global krizler ve işletme iflasları paydaşların işletmelere duydukları güven düzeyinin azalmasına sebep olmakla birlikte, hem kurumsal yönetimin önemini hem de yatırım açısından işletmelerin finansal performanslarının iyi bir düzeyde olması gerekliliğinin önemini arttırmıştır.

Çalışmamızın amacı, BİST Kurumsal Yönetim Endeksinde yer alan İmalat Sektöründeki işletmelerin son dönemlerde aldıkları kurumsal yönetim derecelendirme notunun finansal performansları üzerindeki etkisinin incelenmesidir. İşletmelerin finansal performanslarının veya yatırım açısından risk taşıyıp, taşımadığının incelenmesi için literatürde sıkça kullanılan Altman Z Skor Modeli'nden yararlanılmıştır. Kurumsal yönetim endeksinde ve imalat sektöründe yer alan işletmelerin kurumsal yönetim derecelendirme notunda yıllar itibari ile yaşanan artışın işletmelerin finansal performansına olumlu yönde yansıyor, yansımadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kurumsal yönetim, Kurumsal yönetim derecelendirme notu, Altman Z skor modeli, BİST.*

Keywords: *Corporate governance, Corporate governance rating score, Altman Z score model, BİST.*

Giriş Ve Çalışmanın Amacı

Kurumsal yönetim işletmeler ve muhasebe bilgi kullanıcıları açısından oldukça büyük önem arz etmektedir. İşletmeler çeşitli kriterleri sağladıkları durumda BİST Kurumsal Yönetim Endeksine dahil olmaktadır. Aynı zamanda, kurumsal yönetim çabaları doğrultusunda gerçekleştirilen faaliyetlerin istenilen düzeyde olması veya artması işletmelerin kurumsal yönetim derecelendirme notuna yansıtılmaktadır. Bununla birlikte, muhasebe bilgi kullanıcıları yatırım yapacakları işletmelerin kurumsal yönetim ilkelerine üst düzeyde uyum sağlamasını ve finansal performanslarının (başarılarının) da üst düzeyde olmasını talep etmektedirler.

Bu doğrultuda çalışmamızın amacı, BİST Kurumsal Yönetim Endeksinde yer alan İmalat Sektöründeki işletmelerin son dönemlerde aldıkları kurumsal yönetim derecelendirme notunun finansal performansları üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Literatür Analizi

Literatür incelendiğinde, BİST’ te çeşitli sektörlerde yer alan işletmelerin finansal performanslarının incelenmesi amacı ile Altman Z Skoru Modeli’ nin sıkça kullanıldığı görülmektedir. Söz konusu çalışmalardan bazıları aşağıda yer aldığı gibidir.

Bozkurt (2014), sistematik risklerde meydana gelen artışın en iyi açıklayan modeli tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla çalışmasında, Altman Z Skoru Modeli’ nin yer aldığı sekiz farklı modeli kullanarak BİST’ te işlem gören 168 işletmenin iflas olasılıklarını incelemiştir. Çalışma sonuçları doğrultusunda, Altman-Z”, Ohlson-O ve Springate-S iflas modellerinin BİST Endeksinde sistematik risklerde meydana gelen değişimi daha iyi açıkladığını ifade etmiştir.

İskenderoğlu ve Karakozak (2013) çalışmalarında, BİST İmalat Sektöründe yer alan işletmelerin 2007-2011 yılları arasında ara dönem finansal raporlarında yer alan bilgileri kullanarak ve Altman Z Skoru Modeli aracılığı ile iflas risklerini incelemiştir. Çalışma sonuçları göre, söz konusu işletmelerin 2008 yılının ilk çeyrek döneminden 2009 yılının son çeyrek dönemine kadar iflas risklerinde artış olduğunu tespit etmişlerdir.

Kulalı (2016) çalışmasında, Altman Z Skoru Modeli aracılığı ile 2000-2013 yılları arasında BİST Endeksinde işlem gören ve iflas yaşayan işletmelerin finansal performanslarını değerlendirmiştir. Çalışma sonuçları doğrultusunda, Altman Z Skoru Modeli’ nin işletme iflaslarının tahmin edilmesinde oldukça etkili olduğunu ifade etmiştir.

Yıldız (2014) çalışmasında, ikili lojistik regresyon yöntemini kullanarak, BİST 100 Endeksinde yer alan işletmeleri çalışma kapsamına dahil etmiştir. Çalışma sonuçları doğrultusunda, işletmelerin yatırım yapılabilecek düzeyde olmaları ile Altman Z Skoru arasında anlamlı bir ilişki tespit edilirken, kurumsal yönetim endeksi ile işletmelerin yatırım yapılabilecek düzeyde olmaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığını ifade etmiştir.

Tasarım Ve Yöntem

Bu çalışmada, BİST Kurumsal Yönetim Endeksinde yer alan işletmelerin öncelikle son dönemlerde finansal ve finansal olamayan bilgilerini içeren kurumsal yönetim derecelendirme notları yıllar itibari ile incelenerek, meydana gelen değişiklikler ortaya konacaktır. Sonrasında finansal bilgileri içeren ve işletmelerin finansal performanslarını değerlendirmek amacı ile literatürde sıkça kullanılan Altman Z Skoru Modeli ile yıllar itibari ile işletmelerin finansal performanslarında yaşanan değişiklikler ortaya konacaktır. Son olarak ise kurumsal yönetim derecelendirme notunda artış yaşayan işletmelerin aynı dönemler itibari ile finansal performanslarında da artış yaşanıp, yaşanmadığı ve kurumsal yönetim derecelendirme notunda azalış meydana gelen işletmelerin finansal performanslarında da azalış yaşanıp, yaşanmadığı incelenecektir. Bu amaçla, BİST Kurumsal Yönetim Endeksinde yer alan İmalat Sektörü işletmeleri çalışma örneklemine dahil edilecektir. Çalışmanın tamamlanabilmesi için gerekli olan verilere, işletmelerin kendi web sayfaları, faaliyet raporları ve kamuyu aydınlatma platformu (KAP)'nda yer alan finansal tablolarından ulaşılabilecektir. Çalışmanın cevap aradığı sorular ve araştırma hipotezleri aşağıda yer aldığı gibidir.

İşletmelerin kurumsal yönetim derecelendirme notunun değişmesi ile finansal performanslarında da aynı yönde değişiklik olur mu?

H1: Kurumsal yönetim endeksinde yer alan imalat işletmelerinin kurumsal yönetim derecelendirme notunun artması ile finansal performanslarında artış meydana gelir.

H2: Kurumsal yönetim endeksinde yer alan imalat işletmelerinin kurumsal yönetim derecelendirme notunun azalması ile finansal performanslarında azalış meydana gelir.

Bulgular Ve Tartışma

Yaşanan işletme başarısızlıkları ve global krizlerle birlikte, globalleşme ve işlem hacimlerinde meydana gelen artışlar, muhasebe bilgi kullanıcılarının yalnızca finansal bilgiler aracılığı ile işletmeler hakkında karar alması için yeterli olmamaktadır. Bu sebeple muhasebe bilgi kullanıcıları finansal bilgilerle birlikte, finansal olamayan bilgileri de işletmelerden talep etmektedir.

Bu noktada, kurumsal yönetim derecelendirme notu; işletmelerin paydaş hakları ile ilgili gösterdikleri hassasiyeti, yönetim kurulunun benimsediği ve paydaşlar üzerinde etkili olan anlayışları ve kamuyu aydınlatma kapsamında gerçekleştirilen finansal ve finansal olmayan faaliyetleri içeren ve kurumsal yönetim derecelendirme kuruluşu tarafından değerlendirilerek verilen notu ifade etmektedir (Yıldız, 2014).

Altman Z Skoru Modeli, iflas tahmin yöntemi olarak da ifade edilmektedir. Bu model, oran analizi yönetiminde kullanılan finansal oranların ayrı ayrı değerlendirilmesinden dolayı çelişkili sonuçlara ulaştırdığı yönündeki eleştirileri elimine etmektedir. Finansal oranların aksine Altman Z Skoru Modelinde, finansal oranlar birbirleriyle etkileşim halinde ve birleştirilerek kullanılmaktadır (Altman, 1968). Bu sebeple literatürde oran analizine göre Altman Z Skoru modelinden daha doğru sonuçlar elde edilmesini sağladığı ifade edilmektedir.

Bu çalışma sonucunda, kurumsal yönetim derecelendirme notunda yaşanan değişimin işletmelerin finansal performanslarına yansımalarının ortaya konması ile literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Sonuç Kısıtlar Ve Öneriler

Bu çalışma kapsamında, kurumsal yönetim endeksinde yer alan imalat işletmelerinin kurumsal yönetim derecelendirme notunda görülen artışın, işletmelerin finansal performanslarına katkı durumu incelenecek olup, olumlu katkı sağlayacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca çalışma sonucunda, hem finansal hem finansal olmayan veriler değerlendirme kapsamına alınarak, birbirleri ile aynı yönde hareket edip, etmediği tespit edilecektir. Çalışma sonuçlarının hem karar verici konumundaki muhasebe bilgi kullanıcılarına hem de işletmelere kurumsal yönetim derecelendirme notunun finansal performanslarına yansıyor, yansımadığını inceleyebilmesi açısından katkı sağlayacaktır.

Çalışma kapsamına sadece imalat sektörünün dahil edilmesi sebebi ile çalışma sonuçlarının tüm sektörler için genellenmesi hatalı sonuçlara ulaşılmasına sebep olabilecektir. Bu durum, çalışmanın kısıtını oluşturmakla birlikte, çalışma sonuçlarımız sadece imalat sektörü açısından değerlendirilmelidir.

Sonraki çalışmalarda BİST endeksinde yer alan farklı bir sektör çalışma kapsamına dahil edilebilir veya farklı sektörler aracılığı ile karşılaştırma yapılarak, sektörler arası farklılıklar ortaya konabilir.

PEŞİN FİYATLANDIRMA ANLAŞMALARININ TÜRKİYE’DE YAYGIN BİR ŞEKİLDE KULLANILMAMA NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A STUDY ON THE REASONS WHY ADVANCE PRICE AGREEMENTS ARE NOT WIDELY USED IN TURKEY

Kürşat YALÇINER

Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, yalciner@gazi.edu.tr

Erkan ERTÜRK

Gümrükler Genel Müdürlüğü, e.erturk@gtb.gov.tr

Özet

Çok uluslu şirketlerin (ÇUŞ) farklı ülkelerde faaliyet gösteren şubeleri arasında sürekli ticari ilişki bulunmakta ve şubeler kendi aralarında mal, hizmet ve teknoloji alış verişini yapmaktadırlar. Bir ÇUŞ’un çeşitli ülkelerdeki bağlı kuruluşlarının ürettiği mal ve hizmetler için belirlediği fiyatlar transfer fiyatlarıdır. Transfer fiyatları şube bazlı değil de global olarak ÇUŞ’un karlılığını artıracak şekilde belirlenmektedir. OECD’ye üye ülkeler arasında uluslararası çifte vergilendirmeyi önlemek ve vergilendirilen karların adil bir şekilde paylaşımını sağlamak amacıyla, ilişkili kişiler arasında gerçekleştirilen işlemlerden elde edilecek karın, bu işlemlerin ilişkili olmayan kişiler arasında gerçekleştirilmesi halinde elde edilecek kara referans gösterilmesi konusunda anlaşma vardır. Transfer fiyatların emsallere uygun bir şekilde belirlenmesinde peşin fiyatlandırma anlaşmaları (APA) kullanılabilmektedir. APA, ÇUŞ’ların kendi içlerinde gerçekleştirdikleri işlemler ile ilgili vergi mercileri ile ÇUŞ’un gelecekte kullanacağı fiyatın belirlenmesine yönelik bir anlaşmaya varılması yöntemidir. Bu makalenin amacı, APA’yı tanıtmak, APA düzenleme sürecini açıklamak ve Türkiye’de şubesi bulunan ÇUŞ’ların APA kullanmama nedenlerini anket çalışması ile ortaya koymaktır. Söz konusu araştırma Türkiye’de bulunan ÇUŞ’ların yöneticileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, ÇUŞ’ların APA yapmak istememelerinin en önemli nedenleri APA sürecine ilişkin belirsizlikler, denetim korkusu ve APA sürecinin çok uzun sürmesidir.

Anahtar Kelimeler: *Transfer fiyatlandırması, Emsallere uygunluk, Peşin fiyatlandırma anlaşması*

Keywords: *Transfer Pricing, Arm’s Length, Advance Price Agreement*

Giriş

Uluslararası ticaretin gelişmesi ve ekonomik entegrasyon dünya ticaretinde yapısal değişikliklere yol açmıştır. Bu gelişme kar peşinde koşan ve sınır ötesinde çeşitli ticari işlemler gerçekleştiren çok uluslu şirket (ÇUŞ) yapılanmalarına yol açmıştır.

Ülkelerarası ücret seviyesi farklılıklarının iş gücünün uluslararası bölümlenmesine neden olması, üretimin yüksek maliyetli ülkelere düşük maliyetli ülkelere yönelmesine ve üretim sürecinin büyük bir bölümünün yarı-mamul ticareti ve hizmetler ticareti şeklinde olmasına yol açmıştır. Üretim faktörlerinin hareketliliğinde de yaşanan gelişmeler ÇUŞ’ların yönetiminin

daha fazla merkezileşmesine, şirket varlıklarının taşınmasına ve ulusal sınırların aşılmasına katkı sağlamıştır (Wittendorff, 2010:19).

ÇUŞ'lar, farklı ülkelerde faaliyet gösteren şubeleri arasında sürekli mal, hizmet ve teknoloji alış verişini yapan bir yapıya sahiptirler. ÇUŞ'ların çeşitli ülkelerdeki bağlı kuruluşlarınca üretilen mal ve hizmetler için belirlenen fiyatlar transfer fiyatlarıdır ve bu fiyatlar bağlı kuruluşlar arası ticarete ayarlamaya tabi tutulur. Transfer fiyatları, bir ülkeden diğer ülkeye kaynak aktarmak ve vergisel avantaj sağlamak amacıyla aşağı ve yukarı yönde ayarlanabilmektedir (Yalçiner, 2008:345). Bu amaçla ÇUŞ'lar ticarete konu mal ve hizmet gruplarının fiyatlandırılmasında her bir şubenin karlılığını artıracak fiyatlandırma politikası yerine bir bütün olarak ÇUŞ'un karlılığını artıracak fiyatlandırma politikası oluşturmaya çalışmaktadırlar.

ÇUŞ'ların ortaya çıkması ve müteakip dönemde ticaretin küreselleşmesi vergi mercilerinin transfer fiyatlandırması sorunuyla daha fazla ilgilenmesine yol açmış (Zhang, 2012:6) ve bu durum transfer fiyatlandırma denetimlerini ÇUŞ'ların karşılaştığı en büyük risklerden birisi haline getirmiştir (Borkowski ve Gaffney, 2014:25-55). Dünya çapında daha fazla ülke transfer fiyatlandırma uygulamasına geçerken yada transfer fiyatlandırma düzenlemelerini güçlendirip ihlali halinde daha ağır cezalar koyarken transfer fiyatlandırmanın riski de artmıştır.

Transfer fiyatlandırmasını gündeme taşıyan bir gelişme de ABD Vergi İdaresi IRS'in 1990'ların başında vergi gelirlerinin korunması amacıyla transfer fiyatlandırma düzenlemelerini sıkılaştırması ve devam eden yıllarda da Japonya, Kanada, Almanya, Fransa ve İngiltere'nin transfer fiyatlandırma konularına daha fazla yoğunlaşan ülkeler haline gelmeleridir (Oluwaseun, 2014:1). Bu gelişmeler uluslararası ticaretin büyüyen hacmi karşısında transfer fiyatlandırmasına daha sağlıklı bir çözüm bulunması ihtiyacını artırmıştır. ÇUŞ'lar sınır-ötesi vergi oranı farklılıklarının büyük olması durumunda vergi uyumunu optimize edebilmesi, çifte vergilendirme senaryolarının azaltılabilmesi ve küresel karın maksimizasyonu amacıyla, peşin fiyatlandırma anlaşması gibi stratejik araçları bünyelerinde bulundurmaları zorundadırlar.

Transfer fiyatlandırmasında yaşanan sorunlar, Peşin Fiyatlandırma Anlaşması (Advance Price Agreement) kısaca APA ile aşılabilmektedir. APA, transfer fiyatlandırma yöntemine ilişkin sağlanan mutabakat ile gelirin paylaşılmasında ve vergilendirilmesinde ortak bir mekanizma oluşturmaktadır.

Bu çalışmada peşin fiyatlandırma anlaşmaları çeşitli yönleriyle incelenmiş, Türkiye'nin APA uygulaması diğer ülke uygulamaları ile karşılaştırarak Türkiye'de şubesi bulunan ÇUŞ'ların APA kullanmama nedenleri anket çalışması ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Peşin Fiyatlandırma Anlaşmaları

1987 yılında, Japonya Vergi İdaresi NTA, APA programını başlatan ilk vergi merci olurken (Borkowski ve Gaffney, 2014:31), ABD 1991'de APA programını başlatmıştır (PWC, 2013). ABD Vergi İdaresi IRS'in APA'nın uygulamasındaki başarısı, dünya üzerindeki diğer tüm ülkelerinde bu programı uygulamaya başlamasına neden olmuştur. Avustralya (1995), Yeni Zelanda (1994), Kanada (1994) ve Meksika (1995) gibi ülkeler de benzer nitelikte APA düzenlemelerini yürürlüğe sokmuşlardır (Borkowski ve Gaffney, 2014:31). 1999 yılında OECD'nin transfer fiyatlandırma rehberine APA'ya ilişkin bir bölüm ilave edilmesinin

APA'nın Avrupa'da yayılmasında etkili olduğu gör÷lür (Alm ve Ehrstedt, 2011: 33). Örneğin, Fransa 1999, Almanya 2000, Hollanda ve Belçika 2001 yılında APA düzenlemeleri yapmışlardır.

Transfer fiyatlandırması yoluyla ödenecek vergi miktarının azaltılması karşısında ÷lkeler, özellikle de ABD'de, bazı önemli yasal düzenlemeler yapmıştır. Bugün bir çok ÷lke, ABD düzenlemelerini bir model olarak kullanmaktadır. Ancak, gelişmiş ve az gelişmiş ÷lkelerin farklı vergi yapılarına sahip olmaları ÇUŞ'ların sorunlarını karmaşık hale getirmiştir. Diğer taraftan, farklı düzenleme ve vergi politikaları bulunan ÷lkelerdeki iştirakler arasında transfer edilen mal ve hizmetler için doğru fiyatın seçimi de bir diğer sorun olarak ortaya çıkmıştır (Anandarajan vd., 2007:33). İlişkili işlemlerinde kullanılan transfer fiyatların emsallere uygun olup olmadığı konusunda belirlilik sağlaması açısından APA'larÇUŞ'lar için önemli bir araç olurken, vergi idarelerinin vergi mükellefi ile anlaşmasına bir araç olmuştur.

OECD 2010 yılı transfer fiyatlandırması rehberine göre, peşin fiyatlandırma düzenlemeleri, belli bir dönem için ilişkili kişiler arasında gelecekte yapılacak işlemlere yönelik uygulanacak transfer fiyatın belirlenmesinde kullanılacak kriterlerin (kullanılacak yöntemin, emsallerin, uygun düzeltmelerin ve kritik varsayımların) tespitine ilişkin düzenlemelerdir. APA, vergi mükellefi tarafından talep edilmekte ve vergi mükellefinin bir veya daha fazla ilişkili şirketi ile bir veya daha fazla vergi idaresi arasında müzakere edilmesini gerektirmektedir. Diğer bir ifadeyleAPA, gelecekte kullanılacak transfer fiyatın belirlenmesine yönelik bir anlaşmaya varılması yöntemi (Alm ve Ehrstedt, 2011:31) olup, geleneksel vergi denetim sürecine bir alternatif (Nehoray ve Ishii, 2009:72) oluşturmaktadır.

APA, vergi mükellefinin öngörülebilirlik elde etmek istediğı tüm transfer fiyatlandırma konularını kapsayabilir ve APA'lar anlaşmada belirlenen süre boyunca geçerli olur. Mutabık kalınan süre sonundan önce, vergi mükellefinin talebi üzerine vergi mercii anlaşmanın aynı şartlarda yenilenip yenilenmeyeceğini değerlendirebilir. APA'lar sadece geleceğe yönelik işlemlere uygulanmasına karşın vergi mükelleflerinin talebi üzerine mali yılın başından yada geçmişe yönelik uygulama süreci (roll-backprocedures) uyarınca daha önceki işlemlere de uygulanabilmektedir(Rutges vd., 2006:62).

APA'nın temel amacı, olası çifte vergilendirmenin önlenmesidir. APA'lar transfer fiyatlandırma sorunlarını çözmek amacıyla geleneksel idari, adli ve anlaşma mekanizmalarını tamamlayıcı olarak tasarlanmıştır. APA sürecinin temel amaçları (Oluwaseun, 2014:23); ilkeli, pratik ve eşgüdümlü müzakere imkanı taraflara sağlamak, hızlıca geleceğe yönelik transfer fiyatlandırma sorunlarını çözmek, vergi mükellefiyle vergi idaresinin kaynaklarını daha etkili kullanmak ve vergi mükellefine belirli ölçüde öngörülebilirlik temin etmektir.

Peşin Fiyatlandırma Anlaşmalarının Avantaj ve Dezavantajları

APA'larhem avantajları hem de dezavantajları bulunan, ancak bir bütün olarak bakıldığında avantajlarının dezavantajlarından daha ağır bastığı gör÷len (Alm ve Ehrstedt, 2011: 34) bir anlaşmadır. Transfer fiyatlandırma yönteminin belirlenmesi ve belirlenen ölçünün 4-5 yıl gibi bir süre geçerli olması ÇUŞ'lara sağlananönemli bir avantajdır.

Transfer fiyatlandırmaya ilişkin denetim riski, denetimin neden olacağı cezalar ve bu cezaların öneminin azalması APA ile mümkün olabilmektedir. APA'lar başlıca transfer fiyatlandırma sorunlarından kaynaklanan maliyetli ve zaman alan incelemelerile davaları önleyebilmektedir. APA, önceki yıllara ait vergi sorunlarını gidermek için geriye dönük

uygulanmasının da mümkün olması APA yapılmasını teşvik eden unsurlarından birisi olmaktadır.

APA, tüm yöntemlere göre fiyatın hesaplandığı belgeleri tutma yükümlülüğünü de ortadan kaldırmaktadır. APA imzalandıktan sonra belge tutma zorunluluğu sadece kabul edilen yöntemin APA'ya uygunluğunu destekleyecek kayıtlar için geçerli olmaktadır (Canale ve Wrappe, 2008:193-203). Bu nedenle APA'lar belirlilik sağlama özellikleri nedeniyle vergi mükellefleri için daha cezbedici bir hale gelmektedir.

APA'ların temel dezavantajları, şirkete ait gizli bilgilerin açıklanması, süreç için gerekli zamanın uzunluğu, uyum maliyetleri ve denetimin yol açabileceği olumsuz tespitler olarak sayılabilir (Borkowski ve Gaffney, 2014:31).

Firmaların başvurularında gizli bilgileri açıklamaları zorunluluğu ve vergi mercilerinin bu bilgileri olası yanlış kullanmaları önemli bir risk kaynağıdır. Bu yüzden, vergi mercilerinin APA başvurusunda sunulan doküman ve gizli bilgileri saklarken yapabileceklerinin en iyisini yapması oldukça önemlidir (Alm ve Ehrstedt, 2011: 36). İki taraflı APA'da, anlaşma ortaklarının gizlilik gereksinimleri, normal olarak gizli bilginin kamuya açıklanmasının engellenmesi olacaktır (Snowdon, 2010:16).

APA'ya başvuru prosedürünün, özellikle de bağımsız uzmanlara danışıldığında hem zaman alıcı hem de pahalı olabilmesi tüm şirketlerin, özellikle küçüklerin APA'ya erişimini engellemektedir. Vergi mercisinin APA programına ayırabileceği kaynağın sınırlı olması da programa başvuru sayısını sınırlayan bir husus olmaktadır.

APA sürecini pahalılaştıran sadece başvuru harcı ödenmesi değil, APA başvurusunda teklif edilen transfer fiyat yönteminin gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesinde şirketlere yardımcı olacak bağımsız uzmanlara da ödeme yapılmasının söz konusu olabilmesidir. APA süreci, oldukça maliyetli olabileceğinden küçük şirketlerden ziyade çoğunlukla büyük şirketlere uygun olduğu söylenebilir. Bu yüzden, APA'ların mecbur kıldığı yükümlülükler, şirketlerin büyük bir kısmı için geçerli olmamaktadır.

APA ile ilgili diğer bir dezavantaj, APA sürecinin yürütülmesinde istenilen ağır belgelendirme yükümlülüğüdür. Bu yükümlülüğün sebebi, APA'nın 3 yıldan 5 yıla kadar olan bir süre için geçerli olması ve bu yüzden ihtiyaç duyulan bilginin de kapsamlı olmasıdır (Alm ve Ehrstedt, 2011: 35). Vergi mercii, APA prosedürünün şirketlere çok fazla yük oluşturmayacağını, şirketlerden istenilen taleplerin APA başvurusunun kapsamından daha geniş olmayacağını temin etmeye çabalamalıdır.

APA'ya başvuran şirketin transfer fiyatlandırma incelemelerinden kesinlikle korunma sağlayacağını söylemek mümkün değildir. Bir şirket APA yapmış olsa da APA'nın şartlarını yerine getirdiğini sürekli olarak kanıtlamak zorundadır. Şirket APA yapmış ve daha büyük belirlilik meydana getirmiş olsa bile, APA uygulanmadan önce kullanılan transfer fiyatlandırmanın gelecekte incelemeye maruz kalmayacağı anlamına gelmemektedir.

Önemli bir dezavantaj da, tüm maliyetleri ile birlikte devam eden APA'nın uygulama sürecinde başvurunun reddedilme ile sonuçlanma olasılığıdır.

Literatür

Borkowski'ye (1993:1-11) göre, ÇUŞ'ların transfer fiyatlandırma sorunlarının çözümünde APA'ları kullanmamalarının nedeni; APA sürecinde istenilen bilgi ve belgelerin fazlalığı, APA'nın sağlayacağı faydaya nazaran maliyetinin yüksek olması ve APA başvurusunun başvurudan önceki yıllara yönelik denetime yol açabilmesi ihtimalinin olmasıdır. Ayrıca, bilgilerin gizliliği konusu büyük ölçekli ÇUŞ'lar için orta ölçekli ÇUŞ'lara göre daha önemlidir.

Borkowski (1996:23-34), bir diğer çalışmada da APA ve denetim statülerini karşılaştırmış ve daha önceki denetimlerin ÇUŞ'ların IRS ile APA yapma istekliliğine pozitif etkisi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca ÇUŞ'ların IRS ile transfer fiyatlandırması sorununu çözmek için genellikle vergi mahkemesine dava açılması yöntemini tercih ettikleri sonucunu raporlamıştır. Ernst&Young tarafından gerçekleştirilen APA'lar ile ilgili ÇUŞ araştırmasında (1995) ankete cevap verenlerin %80'i, APA'ların en temel faydasının vergi uygulamalarına belirlilik getirmesi olduğuna işaret etmiştir.

Tomohara(2004), iki taraflı APA'nın, transfer fiyatlandırma suretiyle işletmenin kar değişimini sınırlandırırsa bile ÇUŞ'un bozulan üretim kararları nedeniyle etkinlik kaybına yol açılacağını göstermiştir. Tomohara'ya göre, ülkeler arasındaki vergi oranı farklılığı ÇUŞ'un üretim kararını bozacaktır. İşletme daha düşük vergi oranı olan ülkede daha fazla kar sağlamak için çıktıyı ayarlayarak vergi yükünü azaltacaktır.

Broomhall (2007) çalışmasında, emsallerin geleceğe ilişkin performansının tarihi performansından farklılaşabileceği gerçeğinden hareketle, tarihi verilerden üretilen performans ölçümlerinin emsallere uygun fiyatı yansıtamayacağını ileri sürmüş ve bu sorunun giderilmesi için şirket karlılığına ve kapasite kullanımına bağlı olarak yapılacak endeksleme olduğunu ifade etmiştir.

Ernst&Young 2007 yılında 24 ülkeden 850 ÇUŞ'un katılımı ile yaptığı küresel transfer fiyatlandırma anketi sonuçlarına göre, ülkeler dünya çapında APA süreçlerine ilişkin yatırımlarını arttırmaktadır. APA'ları transfer fiyatlandırmada araç olarak kullanmak isteyenlerin ağırlığının % 21, tekrar APA yapmak isteyenlerin ise % 86 olduğu belirtilmiştir. ÇUŞ'ların % 78'i APA sürecinden genel olarak memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, APA kullanmayan ve gelecekte de kullanmamaya devam edeceğini söyleyen ana şirket temsilcilerinin % 47'si, APA'ların faydası konusunda ikna olmadıklarını belirtmişlerdir. Givati (2009)'ye göre, APA'ların az kullanımının nedenleri; tamamlanması için beklenen sürenin uzunluğunu (2006 yılı için 28 ay), APA talebinde bulunulmasının yüksek maliyeti (başvuru harcı \$ 50.000 olup ilave olarak avukat ve ekonomistlere yapılan ödemeler), denetimlerin oldukça maliyetli olması ve IRS'in vergi mükelleflerini denetleme olasılığının da görece düşüklüğü karşısında, APA talep eden mükelleflerin transfer fiyatlarının denetlenmesinin zorakılığıdır.

Ernst&Young, APA programının gelişimi görmek amacıyla 2010 yılında 25 ülke de 877 ÇUŞ ile bir anket yapmıştır. Anket, aile şirketlerinin %23'ünün APA'yı anlaşmazlıkların çözümünde kullandıklarını, bu şirketlerin %90'ının ise APA programını daha sonra da kullanacaklarını göstermiştir. Aynı ankette, başvuru yapan ve APA kullanmayan ÇUŞ'ların %79'unun APA sürecinden memnuniyetlerini ifade ettikleri görülmüştür. Bununla birlikte bu istatistikler, bir çok ÇUŞ'un, APA'nın faydalarından habersiz oldukları da göstermektedir.

APA kullanmayan ÇUŞ'ların yalnızca %47'sinin gelecekte bu programı kullanmayı düşüneceklerini söylemişlerdir.

Whitford'a (2011) göre, yüksek kurumlar vergisi oranına sahip ülkelerin APA'ları benimsemesi daha olasıdır. Whitford'a göre, kurumlar vergisi oranının yüksek olduğu durumlarda ülkelerin APA mekanizmasını benimsemeleri mevzuat belirsizliklerini azaltabilecektir.

Ernst&Young'ın 2013 yılı küresel transfer fiyatlandırma anketine göre, APA'ların etkili bir anlaşmazlık çözüm tercihi olduğu, artan risk ortamı ve çifte vergilenme endişesinin APA sürecine olan ilgiyi artırmış olabilecektir. 2007 yılında ÇUŞ'ların % 21'i APA kullandıklarını söylerlerken bu rakam 2012 yılında % 26'ya yükselmiştir. APA sürecine ilişkin memnuniyet seviyesinin yüksek (ankete katılanların yüzde 79'u) olduğu görülmüştür. Transfer fiyatlandırmadan memnuniyetsizliğin en temel kaynağının belgelendirme süreci olduğu raporlanmıştır. APA süreci ile ilgili memnuniyetsizlik nedenlerinden bir diğerinin APA'ların tamamlanması için gereken sürenin uzunluğu (ankete katılanların yüzde 89 ile) olarak ifade edilmiştir.

Oluwaseun (2014) yaptığı ampirik çalışmada, İngiltere'de ÇUŞ'ların APA başvurusunda bulunma/bulunmamasının temel sebeplerini incelemiş ve APA'ların maliyeti APA sürecinde ÇUŞ'lar için en temel konu olarak ortaya çıkmıştır. APA müzakeresi sürdürülmesinden kaynaklanan maliyet sorunu daima APA'ların faydaları konusundan daha fazla ileri sürülmüştür. Ayrıca, fikri mülkiyet hakları ile ilgili APA müzakeresi yapılmasının oldukça zor olduğu ifade edilmiştir. APA için yürürlükte bulunan düzenleyici kuralların daha basitleştirilmesi ile tek tip transfer fiyatı belgelendirme kurallarının bulunmasının APA başvurusunda bulunulmasında pozitif bir etkiye neden olacağı ifade edilmiştir.

Kortebusch(2014,) hangi şartlar altında ÇUŞ'ların APA talebinde bulunmak isteyeceklerini analiz etmiştir. İşletmenin APA talebinde bulunmak için ödemek zorunda olduğu optimum harcın, vergi otoritelerinin işletmenin transfer fiyatlandırma yöntemini kabul etmediğinde ödemek zorunda olduğu ilave maliyete bağlı olacağı ifade edilmiştir. İlave maliyetin ise, önerilen APA'nın vergi otoritesince kabul edilmemesi nedeniyle daha yüksek vergi gideri, çifte vergilendirme ve cezadan kaynakladığı belirtilmiştir.

Diller/Kortebusch/Schneider/Sureth (2014), vergi belirsizliğinin yüksek olduğu durumlarda beklenilenin aksine olacak şekilde APA talebinde bulunulmamasının nedenlerine ilişkin standart modeli kullanarak yeni açıklamalar yapmışlardır. Yazarlar, yatırımcıların anlaşma harcının belli bir eşiği aşmaması durumunda APA talebinde bulunacağını, vergi otoritelerinin ise maliyet eksenli ve gelirleri maksimum kılma amacı doğrultusunda ancak toplam gelirleri artırıyor ise APA teklifinde bulunacağını belirtmişlerdir. Yazarlara göre, vergi otoritelerinin APA'dan fayda sağlamasının; APA'nın bir sonucu olarak vergi denetim maliyetlerinin azalması ya da tespit etme olasılığının artmasına bağlıdır. Ancak vergi otoritelerinin seçtiği harç, vergi mükelleflerinin APA için ödemek istedikleri harç tutarından yüksek ise APA arzı APA talebini kesmeyecektir.

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu çalışmada Türkiye’de şubesi bulunan ÇUŞ’ların APA kullanmama nedenleri araştırılmıştır. Araştırmaya ilişkin hipotezler aşağıdaki gibidir:

Ho: Çalıştığınız ÇUŞ, şimdi veya gelecek oniki ay içinde Türkiye’de APA yapmayı planlıyor.
H1: Çalıştığınız ÇUŞ, şimdi veya gelecek oniki ay içinde Türkiye’de APA yapmayı planlamıyor.

Ho: Vergi idaresine ibraz edilen materyallerin gizliliğine ilişkin ÇUŞ’un çekincesi bulunmamaktadır.
H1: Vergi idaresine ibraz edilen materyallerin gizliliğine ilişkin ÇUŞ’un çekincesi bulunmaktadır.

Ho: ÇUŞ, vergi idaresinin mevcut vergi uygulamalarına ilişkin daha büyük belirlilik elde etme ihtiyacı duymuyor.
H1: ÇUŞ, vergi idaresinin mevcut vergi uygulamalarına ilişkin daha büyük belirlilik elde etme ihtiyacı duyuyor.

Araştırma Evreni, Örneklemi ve Kısıtları

Uluslararası Yatırımcılar Derneğine (YASED) üye sadece mal ticareti yapan 129 ÇUŞ’un Türkiye’de yerleşik şubelerinin üst düzey yöneticilerine söz konusu dernek vasıtasıyla anket ulaştırılmış ve toplam 16 cevap (8 direktör, 8 vergi/finans müdürü) alınmıştır. Örneklemenin olması gereken büyüklüğü 47 olarak hesaplanmasına⁶karşın anket uygulamasının getirdiği sınırlılıklardan dolayı toplam 16 anket geri dönüşü gerçekleşmiştir. Yapılan istatistik testlerin gücü ortalama %80 civarındadır. Anketin söz konusu şirketlerin üst düzey yöneticileri ile gerçekleştirilmesi zorunluluğu ve anket konusunun vergi ile ilgili olmasının getirdiği korku, anket geri dönüş sayısında etkili olduğu düşünülmektedir.

Veri Toplama Araçları

Anket 15 sorudan oluşmaktadır. Anket soruları üç temel konuyu araştırmak için dizayn edilmiştir. İlk araştırma soruları, ÇUŞ’ların APA karşısındaki mevcut durumunun araştırılmasıyla ilgilidir. İkinci kısım sorular, ÇUŞ’ların APA yapma nedenlerini ortaya koyma amacına yöneliktir. Son olarak, APA süreci ve transfer fiyatlandırma yöntemlerine ilişkin ÇUŞ’ların görüşleri araştırılmıştır. Anket, ÇUŞ’ların APA programına yönelik genel tavır ve algılarını anlamayı hedeflemiştir. Anket soruları bu alanda yapılan önceki çalışmalar (Borkowski, 2008; Ersnt and Young 2009 ve Oluwaseun 2014) dikkate alınarak

$$n_0 = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq} = \frac{129(1.965)^2 0.95 * 0.05}{0.05^2(129-1) + (1.965)^2 0.95 * 0.05} = 47$$

%95 olasılıkla 128 Serbestlik Dereceli %5 Çift Taraflı t Tablo Değeri=1,965

p=0,95 q=0,05

N=Populasyondaki birim sayısı

p=İncelenecek olayın görüş sıklığı (Doğru cevap oranı)

q=İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (Yanlış cevap oranı)

t=Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer.

d=Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen \pm sapma

hazırlanmıştır.

Anket sorularının büyük ekseriyeti Evet/Hayır, kontrol listesive likert ölçeği sorularından oluşmaktadır. Evet/Hayır sorularının kullanımı ve puanlaması kolay olsa da, hafif bir yanlış yorumlamanın cevabı yanıtlayan kişinin gerçekte kastettiğinden farklı bir anlama gelebileceğinden anket soruları kapalı uçlu sorular olarak tasarlanmıştır. İlk literatür gözden geçirmesinde ortaya çıkan değişkenler, bazı durumlarda kontrol listesi sorularına birden fazla yanıt verilmesine izin verecek şekilde dizayn edilmiştir. Algılardaki gerçek farklılıkların daha iyi bir şekilde tanımlanabilmesi için anketteki sorulardan 6. 12. ve 13. sorular için 7’li likert ölçeğikullanılmıştır (hiç faydalı değil “1”- çok faydalı “7”). Faydalı olup olmadığının değerlendirilmesinde 5 ve üzerini işaretleyenler dikkate alınmıştır.

Analiz ve Bulgular

Analiz

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 20 (IBM Corp. Released 2011. IBM SPSS Statisticsfor Windows, Version20.0. Armonk, NY: IBM Corp.) istatistik paket programı kullanılmıştır. Değişkenler ortalama±standart sapma ve Medyan (Maksimum-Minimum) yüzde ve frekans değerleri kullanılmıştır. Ayrıca parametrik testlerin ön şartlarından varyansların homojenliği “Levene ” testi ile kontrol edilmiştir. Normallik varsayımına ise “Shapiro-Wilk” testi ile bakılmıştır. İki grup arasındaki farklılıklar değerlendirilmek istendiğinde parametrik test ön şartlarını sağladığı durumda “Student’s t Test”; sağlamadığında ise “Mann Whitney–U testi” kullanılmıştır.

Kategorik veri analizi yapılırken Fisher’s Exact Test, Ki-Kare Testi kullanılmıştır. Beklenen gözelerin % 20’denküçük olduğu durumlarda bu gözelerin analize dahil edilmesi için “Monte Carlo Simulasyon Yöntemi” ile değerler belirlenmiş, istatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak kabul edilmiştir.

Bulgular

Ankete cevap veren yöneticilerin 8’i müdür, 8’i ise direktör ünvanına sahiptir. Ünvan açısından yapılan karşılaştırma analizinde sorular açısından istatistik olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

ÇUŞ’ların tamamının şirket-içi ve sınır aşan nitelikte transferleri bulunmaktadır. Söz konusu transferlerin toplam işlemler içindeki payı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Şirket içi ve Sınır-Aşan Nitelikteki Transferlerin Toplam Transferler İçindeki Payı

	n	%
0-%25	5	33,3
%26-%50	4	26,7
%51-%75	3	20,0
%75 üstü	3	20,0
Toplam	15	100,0

Ankete cevap veren ÇUŞ'ların %46,7 si son üç yıl içinde Türkiye'de transfer fiyatlandırma denetimi geçirmiştir. Söz konusu ÇUŞ'ların %50'si ise yurt dışında transfer fiyatlandırma denetimi geçirmiştir.

Şirket-İçi işlemlerin vergi incelemelerinde problem oluşturma hassaslığına ilişkin yapılan geçerlik-güvenirlilik analizine ilişkin bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 2. Güvenirlilik Analizi

Vergi incelemelerine hassaslık	Ölçekten Madde Silinirse Geçerli Olacak Ortalama	Ölçekten Madde Silinirse Geçerli Olacak Varyans	Madde Toplam Korelasyonları	Ölçekten Madde Silinirse Geçerli Olacak Güvenirlilik Katsayısı
Satılan veya transfer edilen nihai ürünlerin yeniden satışı	36,250	366,917	0,932	0,928
Satılan veya transfer edilen ürünler için ödenen komisyonlar	37,750	384,250	0,795	0,935
Grup şirketleri arasında hammadde ya da parça satışları	37,000	376,667	0,790	0,936
Gayrimaddi varlıkların lisanslanması veya royalti ücreti	36,250	366,917	0,932	0,928
Yönetim ile ilgili hizmetler	37,000	423,333	0,367	0,958
Teknik hizmetler	37,500	385,667	0,588	0,949
Şirket-İçi finansman	37,500	379,667	0,964	0,928
Maliyet paylaşım anlaşmaları	36,000	364,667	0,908	0,929
Diğer	36,750	372,917	0,870	0,931

Ankette Alfa'sı 0,20 değerinden düşük madde bulunmamaktadır. 9 Maddenin de yüksek güvenilirlik değerinde olması nedeniyle hiçbir madde analiz dışında tutulmamış ve daha sonra anketin güvenilirlik katsayısına bakılmıştır. Güvenirlilik katsayısını hesaplama yolları, değişkenlerin türüne, kaynağına, uygulama sayısına göre farklılık göstermektedir. Hesaplama yolunun farklılığı, güvenilirlik katsayısının yorumsal anlamını da değiştirmektedir. Güvenirlilik katsayısı, tesadüfi hatalardan arınlık derecesidir ve ölçme sonuçlarına karışan hata miktarının bilgisini verir. Güvenirlilik, 0 ile +1 arasında değişen değerler almakla birlikte, +1'e yakın değerler alması istenir. Güvenirlilik katsayısının 0,70'den fazla olması istenen bir sonuçtur. Ölçme aracının her bir maddesi 1 ile 7 arasında likert tipi ölçeklendiğinden güvenilirliğe cronbach alfa(α) güvenilirliği, iç tutarlılık anlamında bir güvenilirlik anlamı vardır. Araştırmada kullanılan anketin cronbach alfa (α) katsayısı aşağıdaki tablo' da gösterilmiştir.

Tablo 3. Güvenirlilik Katsayısı

	Madde Sayısı	Güvenirlilik Katsayısı
Uygulamada Kullanılan Anket	9	0,943

Uygulamada kullanılan 9 madde için hesaplanan cronbach alfa(α) güvenilirliği katsayısı 0,943 çıkmıştır. Bu katsayının 0,70'in üstünde çıkması sebebiyle anketin oldukça uygun olduğu söylenebilir.

Ölçeğin toplanarak bir ölçek toplam puanı elde edilmesi için anova tukey ölçeğin toplanabilirliği testi uygulanmıştır. Toplanabilirlik sütununa bakıldığında $p < 0,05$ olduğu için ölçeğin toplanarak bir ölçek toplam puanı elde edilmesi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4. Anova Tukey Ölçeğin Toplanabilirliği Testi

			Kareler Toplam 1	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması1	F	p
Populasyon İçinde			112,549	105	1,072		
Populasyon Dışında			111,317	10	11,132	31,393	,000
	Artıklar	Toplanabilirlik	,425	1	,425	1,198	,274
		Denge değişkeni	371,894	1049	,355		
		Toplam	372,319	1050	,355		
	Toplam		483,636	1060	,456		
Toplam			596,185	1165	,512		

ÇUŞ'ların gelecekte APA'ya başvuru da bulunup bulunmayacaklarına ilişkin araştırmada aşağıda yer alan bulgular elde edilmiştir. Buna göre, ÇUŞ'ların %66,7 si şimdi veya gelecek oniki ay içinde başvuruda bulunmayı planlamaması, ankete cevap verenlerden sadece 1 ÇUŞ'un APA'sı bulunurken APA müzakeresinde bulunan firma sayısının sadece 1 olması da APA'lara olan talebin gelecekte de az olacağına işaret etmektedir.

Tablo 5. ÇUŞ'un APA ile ilgili Durumu

	n	%
Şimdi veya gelecek oniki ay içinde Türkiye'de APA yapmayı planlamıyoruz	10	66,7
Yapılan bir APA bulunmamakta ama gelecek oniki ay içinde Türkiye'de vergi idaresi ile APA ile ilgili görüşme planlıyoruz	3	20,0
Türkiye'de APA mız bulunmaktadır	1	6,7
APA müzakeresi yapıyoruz	1	6,7
Toplam	15	100,0

Çok uluslu şirketlerin Türkiye'de APA yapmak istememesinin nedenlerine ilişkin yapılan araştırmada yüzde 10'un üzerinde paya sahip 7 farklı neden gösterildiğinden her bir nedenin önemli olduğu, en fazla öneme sahip unsurların vergi idaresine verilen materyallerin gizliliği ile APA başvurusu sonucunda beklenmedik sonuçlar ile karşılaşılması sonucu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Türkiye’de APA Yapmak İstenmemesinin Nedenleri

	n	%
APA sürecinde istenen/bilginin fazlalığı	4	13,8%
Vergi idaresine ibraz edilen materyallerin gizliliğine ilişkin sorunlar	5	17,2%
APA yapıldıktan sonra TF politikasında düzeltme yapılmaması	3	10,3%
APA sürecinde verilen bilginin daha sonra vergi denetimine neden olması	4	13,8%
APA başvurusunda bulunmanın ve APA'nın uygulanmasında katlanılan maliyet/fayda	3	10,3%
APA başvurusu ve müzakeresi sonucunda beklenmedik sonuçlar ile karşılaşılması	5	17,2%
APA sürecinin yürütülmesine ilişkin mevzuatın süreç hakkında yeterli bilgi vermemesi	3	10,3%
Yapılacak olan APA'nın geçmişe yönelik işlemlere uygulanmaması	1	3,4%
Türkiyenin Kurumlar Vergisi oranının diğer ülkelere göre düşük olması	1	3,4%
Toplam	29	100,0%

ÇUŞ’ların gelecekte oniki ay içinde APA başvurusunda bulunma kararlarına hangi hususların daha fazla etkisi olacağı konusunda yapılan araştırmada aşağıda yer alan bulgular tespit edilmiştir. Bulgulara göre, çifte vergileme ve cezalara maruz kalmaktan sakınma ihtiyacı, vergi idaresi ile yaşanan transfer fiyatlandırma sorunlarının giderilmesi ihtiyacı, gelecek yıllarda transfer fiyatlandırma denetimine tabi tutulma ihtimali, diğer ülkelerde de kullanılabilecek şekilde emsallere uygun sonuç geliştirilmesi hali en çok belirtilen seçenekler olmuştur.

Tablo 7. APA Başvurusunda Bulunma Kararını Etkileyecek Hususlar

	n	%
Vergi yönetiminin var olan vergi uygulamalarında değişiklik yapması	5	8,1%
Diğer ülkelerde de kullanılabilecek şekilde emsallere uygun sonuç geliştirilmesi hali	9	14,5%
Çifte vergileme ve cezalara maruz kalmaktan sakınma ihtiyacı	10	16,1%
Vergi idaresi ile yaşanan transfer fiyatlandırma sorunlarının giderilmesi ihtiyacı	9	14,5%
Vergi incelemesi yapılması durumunda karşı vergi idaresi ile iyi ilişki içinde bulunulması isteği	7	11,3%
Gelecek yıllarda transfer fiyatlandırma denetimine tabi tutulma ihtimali	9	14,5%
Grup olarak vergi sonrası karlılığı maksimum kılma isteği	7	11,3%
Olumsuz tanıtıma yol açılmaması isteği	4	6,5%
Diğer	2	3,2%
Toplam	62	100,0%

APA başvurusunda bulunulması yada APA yapılmasının en önemli nedenlerine ilişkin yaptığımız araştırmaya ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır. Buna göre vergi idaresinin mevcut vergi uygulamalarına ilişkin daha büyük belirlilik elde etmek, vergi idaresi ile yaşanan transfer fiyatlandırma sorunlarını çözmek ve vergi denetimi ve bu vergi denetiminin neden olduğu zaman ve maliyetlerden kaçınmak amaçları toplam nedenlerin %66,6’sını oluşturmaktadır.

Tablo 8. APA Başvurusunda Bulunma Ya da APA Yapılmasının Nedenleri

	n	%
Vergi denetimi ve bu vergi denetiminin neden olduğu zaman ve maliyetlerden kaçınmak	7	19,4%
Vergi idaresinin mevcut vergi uygulamalarına ilişkin daha büyük belirlilik elde etmek	9	25,0%
Diğer ülkelerde de kullanılabilecek emsallere uygun sonuçlar geliştirmek	1	2,8%
Çifte vergilendirme ve cezalardan kaçınmak	4	11,1%
Vergi idaresi ile yaşanan transfer fiyatlandırma sorunlarını çözmek	8	22,2%
Grubun vergi sonrası karlılığını maksimize etmek	3	8,3%
Vergi idaresi ile ÇUŞ arasında iyi ilişkiler kurmak	1	2,8%
İlgili vergi otoritesi ile yapılan APA ya da anlaşmalardaki olumlu tecrübeler	1	2,8%
Muhtemel olumsuz tanıtımdan kaçınmak	2	5,6%
Toplam	36	100,0%

Gümrük idarelerince gümrük kıymetine ilişkin APA verilmesinin faydalı olup olmayacağı hususundaki soruya verilen cevaplara göre gümrük idarelerince APA verilmesine %71,5 oranında olumlu bakılmaktadır.

Tablo 9. Gümrük İdaresince APA Verilmesinin Önemi

		n	%
Gümrük idaresice APA verilmesini faydalı olacağını düşünüyor musunuz?	Faydalı değil	1	7,1
	Çok az faydalı	2	14,3
	nötr	1	7,1
	Faydalı	2	14,3
	Çok faydalı	2	14,3
	En faydalı	6	42,9
	Toplam	14	100,0

Türkiye’de mevcut APA süreci ve bu APA sürecinin nasıl daha iyileştirilebileceği konusundaki açık uçlu soruya verilen cevaplar özetlendiğinde aşağıda belirtilen hususlar ön plana çıkmaktadır:

- APA hakkında mevzuatta yeterli bilgi bulunmaması ve konu ile ilgili örnek uygulamaların bulunmayışı,
- APA başvurularının uzun zaman geçmesine karşın sonuçlandırılmaması,
- APA konusunda uzmanların bulunmayışı,
- APA yapan firmaların tecrübelerinin aktarılmasına izin verilmemesi,
- APA sürecindeyken mükellefin vazgeçme hakkını kullanması durumunda herhangi bir vergi incelemesine maruz kalmayacağı konusunda güven eksikliği,
- Gelir idaresinin APA görüşmeleri sırasında açık ve şeffaf olmaması ile mükellefe geri bildirimde bulunmaması,
- Gelir idaresi ile yapılan APA’nın gümrük idaresi açısından bağlayıcılığının bulunmayışı.

Sonuç

Çalışmanın APA ile ilgili Türkiye’de yapılan ilk araştırma olması, sonuçlarının politika belirleyicilere yol göstermesi açısından önemlidir. Araştırma sonuçları ile diğer ülke

uygulamaları bir arada değerlendirildiğinde, APA'nın Türkiye'de yeterli derecede kullanılmamasının temel nedeninin APA sürecine ilişkin belirsizlikler olduğu görülmektedir. APA sürecinin olumsuz sonuçlanması halinde, işletmeler gelir idaresinin APA konusu işlemi denetleyeceği korkusu yaşamaktadırlar. Bu korkuyu aşmanın yollarından birisi, ABD uygulamasında olduğu gibi, işletmelere isimsiz APA başvurusu yapabilme hakkının verilmesi olabilir.

APA'nın çok uzun süre zarfında tamamlanmaması ve sürece ilişkin şeffaflığın bulunmaması da başvuruları azaltan bir diğer neden olmaktadır. Bu sorunu aşmak için APA ile ilgili uzman sayısının artırılmasının, APA ile ilgili sürecin en başından bir programa bağlanmasının ve bu programda sürecin işleyişine ilişkin açıklamalarda bulunulmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. APA'nın gümrük idaresi açısından bağlayıcılığı olmayışı sorununun çözümü ise, gelir idaresi ile gümrük idaresinin ortak APA yapmasıyla çözümlenebilecektir.

Diğer ülke uygulamalarında APA programına katılımı engelleyen nedenler arasında, 'istenilen belgelerin fazlalığı ve APA'nın maliyeti olması' önemli olurken, Türkiye'de APA programına katılımı engelleyen önemli sebebin vergi idaresine karşı güven sorunu olduğu görülmektedir. Söz konusu güven sorununu aşmada APA programına ilişkin sürecin diğer ülke uygulamaları ile benzer hale getirilmesi bu sorunun çözümüne katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Çalışmada, işletmelerin 'APA'dan sağlayacakları faydanın APA için katlanacakları maliyetlerden küçük olduğu için APA başvurusunda bulunmadıkları' görüşünü destekleyen yeterli bir veriye ulaşılamamıştır.

Kaynakça

Alm, M. ve H. Ehrstedt (2011). Advance Pricing Agreements: The Concept and Its Implementation in Swedish Tax Law, *Jönköping*, 1-97.

Anandarajan, A., M. Mcghee ve A. P. Curatola (2007). A Guide to International Transfer Pricing, *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 33.

Borkowski, S. C. (1993). Advance Pricing Agreements and Other Alternatives for Multinational Corporations, *International Tax Journal*, 19(4): 1-11.

Borkowski, S. C. (1996). Advance Pricing (Dis)Agreements: Differences in Tax Authority and Transnational Corporation Opinions, *International Tax Journal*, 22(3): 23-34.

Borkowski, S. C. ve M. A. Gaffney (2014). Proactive Transfer Pricing Risk Management in PATA Countries, *Journal of International Accounting Research*, Fall, 13(2): 25-55.

Canale, D. J. ve S. C. Wrappe (2008). Advance Pricing Agreements - A Strategic Tool in Global Transfer Pricing Management, *The Tax Executive*, 193-203.

History of the US APA program, June 2013, pwc

IRS, Announcement and Report Concerning Advance Pricing Agreements March 30, 2015

Markham, M. (2012). Advance Pricing Agreements: Past, Present and Future, *Kluwer Law International BV*, 1-410.

Nehoray, M. ve R., Ishii (2009). How APAs Fit into Today's Regulatory Landscape, *International Tax Review*, 09587594, 20(4): 72-74.

OECD Transfer Pricing Methods, July 2010.

OECD Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations 2010.

Oluwaseun, O. A. (2014). An Empirical Evaluation of The Advance Pricing Agreement Process In The UK, Business School College of Social Sciences, University Of Glasgow, 1-242.

Ring, D. M. (2000). On the Frontier of Procedural Innovation: Advance Pricing Agreements and the Struggle to Allocate Income for Cross Border Taxation, *Michigan Journal of International Law* 21(2): 143-234.

Rutges, D., E. Sporken, D. Van Stappen, P. Luquet, A. Hickman (2006). EU Cooperation Brings Out Benefits of Advance Pricing Agreements, *International Tax Review*, 09587594, 17(6): 62-64.

Snowdon, C. (2010). OECD Has Work To Do On APA Guidelines, *International Tax Review*, 09587594, 21(7): 15-17.

Sumay, Serdar, PeşinFiyat. Anlaşmaları, www.dunya.com, 31 Ocak 2015

Whitford, A. B. (2011). The Reduction Of Regulatory Uncertainty: Evidence From Transfer Pricing Policy, *Saint Louis University Law Journal* (Vol. 55:269 2010-2011), 269-306.

Wittendorff, J. (2010). Transfer Pricing and the Arm's Length Principle in International Tax Law, *Kluwer Law International*, 19.www.ey.com

Yalçın, K. (2008). *Uluslararası Finansman*, Gazi Büro Kitapevi, 345

Zhang, J. (2012). Tax Planning for Multinational Enterprises: A Proposed Course for Global Business Education, on the SSRN database, 1-55.

SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE SOSYAL SERMAYE İLİŞKİSİ: ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA USAGE AND SOCIAL CAPITAL: CANAKKALE ONSEKİZ MART UNIVERSITY CASE

Mustafa BOZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, m.b.istanbul@gmail.com

Buket BULUK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, bulukbuket@comu.edu.tr

Sevgün AYSU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, sevgun_aysu@hotmail.com

Anahtar Kelimeler: *Sosyal medya, Sosyal sermaye, Üniversite, Çanakkale*

Keywords: *Social media, Social capital, University, Canakkale*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

İletişim teknolojilerinde süre giden yenilikler sonucunda, ortaya çıkan Facebook, Twitter, Instagram gibi birçok yeni sosyal medya ortamı yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Putnam'ın (1995) karşılıklı yarar için koordinasyon ve işbirliğini kolaylaştıran ağlar, normlar ve sosyal güven gibi sosyal örgütlerin sahip oldukları özellikler olarak tanımladığı sosyal sermaye kavramı da son yıllarda farklı disiplinler tarafından araştırma konusu olmaktadır.

Ülkemizde farklı sosyal medya ağlarını en yoğun olarak kullandığı düşünülen üniversite öğrencilerinin, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya ağlarını kullanımları ile sosyal sermaye düzeyleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı, ilişki varsa nasıl olduğunun tespit edilmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Literatür Analizi

Sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimlerini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünüdür (Boyd, 2008: 92). Sosyal medya, zaman ve mekan sınırlaması olmadan paylaşım, beğeni ve yorum yapmanın mümkün olduğu bir iletişim şekli olarak tanımlanabilir (Vural ve Bat, 2010: 3348). Sosyal medya, kullanıcılara birçok fırsatlar ve kolaylıklar sunmaktadır (Mayfield, 2010; Zafarmand, 2010; Lerman, 2007). Diğer taraftan, sosyal sermaye, ilgili disipline ve görüş açısına bağlı olarak farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Genel olarak, sosyal sermayeyi, toplumu oluşturan fertler, sivil toplum örgütleri ve kamu kurumları arasındaki koordinasyon ve faaliyetleri kolaylaştırarak toplumun üretkenliğini arttıran güven, norm ve iletişim ağı özellikleri şeklinde tanımlamak mümkündür (Woolcock ve Deepa, 1998; Burt, 2000). Sosyal sermaye konusunda hemfikir olunan unsur, sosyal sermayenin bireylerin, grupların ve kurumların sosyal bir ağdaki üyelikleri ile kurdukları ilişkileri içerisinde yer aldığıdır (Mitraud, 2001; Lin, 2001). Sosyal sermaye ölçümü ile ilgili literatür incelendiğinde sosyal sermayenin yüksekliğinin ve/veya zayıflığının

sosyal güven, yaşam memnuniyeti, sivil ve siyasal katılım, bağlılık, gönüllülük vb. boyutlar ile değerlendirildiği görülmektedir (Fine, 2008; Valenzuela vd., 2009; Gerni, 2013).

Görüleceği üzere, sosyal medya ve sosyal sermaye kavramları birbiriyle yakın ilişki ve etkileşim içerisinde. Kişisel ve toplumsal gelişmemizin önemli göstergesi durumundadırlar. Bu araştırmada da “sosyal medya” olarak adlandırılan yeni iletişim mecralarının kullanımının, sosyal sermaye değeri üretip üretmediğinin üniversite öğrencileri örneği üzerinden tespit edilmeye çalışılmaktadır. Yapılan yerli ve yabancı literatür taramasında sosyal medya üzerine yapılan bir çok çalışmanın mevcut olduğu ancak sosyal medya ile sosyal sermaye üretimi arasındaki ilişkiyi inceleyen çok az çalışmanın yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın; literatürdeki bu boşluğu doldurması açısından da önem arz ettiği düşünülmektedir.

Tasarım ve Yöntem

Çalışma temel olarak iki bölümden oluşmaktadır ilk bölümde, sosyal medya ve sosyal sermaye kavramları ve özellikleri ile konu ile ilgili araştırmalar eleştirel literatür taraması yapılarak incelenmiştir. İkinci bölümde; üniversite öğrencilerinin konu ile ilgili tutum, davranış, algı ve görüşlerini öğrenmeye yönelik nicel, tanımlayıcı bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın evrenini, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde lisans ve önlisans eğitimi alan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise amaçsal örnekleme yöntemi ile Turizm Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Mühendislik Fakültesi ve Sağlık Meslek Yüksekokulundan seçilen toplam 400 öğrenciden oluşmaktadır. Seçilen birimler öğrencilerin lisans puan türleri (sayısal, sözel, eşit ağırlık) ve eğitim süreleri (dört yıl, iki yıl) baz alınarak belirlenmiştir.

Araştırmada, veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu; Diener, Emmons, Larson ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen “Yaşam memnuniyeti” (Life Satisfaction) ölçeği, Rosenberg (1956) tarafından geliştirilen “Sosyal Güven” (Social Trust) ölçeği ve Andolina, Keeter, Zukin, ve Jenkins (2003) tarafından geliştirilen “Sivil ve Siyasal Katılım” (Civic and Political Participation) ölçeklerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁: Sosyal medya bağlılığı ile yaşam memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂: Sosyal medya bağlılığı ile sosyal medya memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₃: Sosyal medya bağlılığı ile sosyal güven arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₄: Yaşam memnuniyeti ile sosyal medya memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₅: Yaşam memnuniyeti ile sosyal güven arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₆: Sosyal medya memnuniyeti ile sosyal güven arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmada boyutları ortaya çıkarmak için Faktör analizi yapılmıştır. Boyutlara bakıldığında, sosyal medya bağlılığının ($\bar{X} = 4,22$) en yüksek ortalama ile katılımcılar tarafından en fazla görüş birliği içinde olduğu değer olduğu, Sosyal medya memnuniyetine ilişkin ortalama incelendiğinde ($\bar{X} = 4,01$) ile ikinci sırada önem verilen değer olduğu görülürken, üçüncü sırada yaşam memnuniyetinin ($\bar{X} = 3,03$) yer aldığı görülmektedir. Sosyal güvenin ise ($\bar{X} =$

2,32) katılımcılar tarafından en az ölçüde görüş birliği içinde olduğu değerler aldığı görülmektedir. Bu da genel olarak araştırma kapsamındaki katılımcıların sosyal medya bağlılıklarının ve sosyal medya memnuniyetlerinin yüksek düzeyde olduğuna işaret etmektedir.

Değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında, sosyal medya bağlılığı ile sosyal medya memnuniyeti ($r = ,308$; $p < 0.01$), yaşam memnuniyeti ile sosyal güven ($r = ,592$; $p < 0.01$), yaşam memnuniyeti ile sosyal medya memnuniyeti ($r = ,491$; $p < 0.01$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Yaşam memnuniyeti ile sosyal medya bağlılığı arasında ise anlamlı ancak negatif yönlü bir ilişkinin olduğu ($r = -,207$; $p < 0.01$) görülmüştür. Sosyal güven ile sosyal medya bağlılığı ($r = ,051$) ve sosyal güven ile sosyal medya memnuniyeti ($r = ,063$) arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Dolayısıyla **H₁**, **H₃** ve **H₆** hipotezleri reddedilirken, **H₂**, **H₄** ve **H₅** hipotezleri kabul edilmiştir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Araştırmanın sonucunda, öğrencilerin sosyal medya memnuniyetleri arttıkça sosyal medya kullanımlarının da arttığı görülmüştür. Ayrıca; öğrencilerin sosyal güvenleri arttıkça, yaşam memnuniyetlerinin de arttığı saptanmıştır. Öğrencilerin yaşam memnuniyeti ile sosyal medya memnuniyeti arasında çıkan anlamlı ve pozitif yönlü ilişki ise öğrencilerin sosyal medya memnuniyetlerinin arttıkça yaşam memnuniyetlerinin de arttığını göstermektedir. Bu sonuçlar, Hablemitoğlu ve Yıldırım (2009) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Öte yandan öğrencilerin yaşam memnuniyetleri arttıkça sosyal medya bağlılıklarının azaldığı tespit edilmiştir.

Toplumların sosyal ve ekonomik problemlerinin çözülebilmesi, üniversite öğrencileri gibi “genç nüfus” olarak adlandırılan nüfusun sivil ve siyasal katılımlarının artırılabilmesi ve demokratik değerlerin yaygınlaşabilmesi için sosyal sermaye birikimlerinin artırılması önemlidir. Bir ülkedeki toplumun rekabet düzeyi, adaletin sağlanma düzeyi, beşeri sermaye ve gelir dağılımındaki iyileşme, sosyal sermayenin gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Topluma önderlik eden akademisyenler, siyasetçiler, bürokratlar ve medya, geleceğe dönük belirlenecek politikalarda sosyal sermaye birikiminin gelişimini sağlayacak unsurların daha fazla yer alması konusunda önemli bir rol üstlenebilirler.

INSTAGRAM ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

DETERMINATION OF REPURCHASE INTENTION FACTORS FOR CONSUMER SHOPPING OVER INSTAGRAM

Gülmüş BÖRÜHAN

Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, gulmus.boruhan@yasar.edu.tr

Pervin ERSOY

Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, pervin.ersoy@yasar.edu.tr

Işık Özge YUMURTACI HÜSEYİNOĞLU

İzmir Ekonomi Üniversitesi, İşletme Fakültesi, isik.yumurtaci@ieu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Instagram, Sosyal Medya, Sosyal Ticaret, Yeniden Satın Alma Niyeti, Temas Noktası*

Key words: *Instagram, Social Media, Social Commerce, Repurchase Intention, Touch Point*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Dünyada ve Türkiye’de mobil cihazların ve sosyal medya kullanımının son yıllardaki artışı sayesinde, sosyal medya internet üzerinden gerçekleştirilen alışverişleri etkilemektedir. Özellikle, instagramın kullanıcı sayısındaki yüksek artış hızı, işletmelerin fiziksel veya internet mağazalarının yanı sıra instagramı alışverişe yönlendirici yeni bir temas noktası ve dağıtım kanalı aracı olarak kullanmalarını sağlamıştır. Bu nedenle işletmeler, günümüzde instagram’ı kullanıcılara ulaşım ve satışta yeni bir kanal olarak kullanmaktadır. Bu kanal üzerinden ürünlerini sunan işletmeler için önemli konulardan biri bu kanalın sürekliliğini sağlamak yani diğer bir deyişle müşterilerin bu kanaldan tekrar satın alma niyetlerini korumalarını sağlayabilmektir. Bunlara bağlı olarak, bu araştırmanın amacı müşterileri bu kanaldan tekrar satın almaya yönlendiren faktörlerin belirlenmesidir.

Literatür Analizi

Linkedin, Facebook, Twitter ve son yıllarda kullanıcı sayısı oldukça artan Instagram gibi sosyal ağ sitelerinin popülerliğinin artması, e-ticarette yeni bir iş modeli fırsatı olarak nitelendirilen ve sıklıkla sosyal ticaret olarak ifade edilen yeni bir kavramı ortaya çıkarmıştır. Sosyal ticaret, Web 2.0 sosyal medya teknolojilerini ve altyapısını, çevrimiçi etkileşimleri ve kullanıcı katkılarını ürün ve hizmetlerin edinilmesine yardımcı olmak için kullanmayı içermektedir (Liang ve Turban, 2011). Sosyal medya ise “Web 2.0’ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir” (Keskin ve Baş, 2016). Instagram, kullanımı kolay ve eğlenceli yeni bir sosyal medya platformu olmasına rağmen, instagram üzerinden alışverişlerde aynı zamanda güven, sistem kullanılabilirliği, iletişim, algılanan fayda müşterilerin instagram kanalından tekrar satın alma davranışı göstermelerinde etkilidir.

Eğlence çevrimiçi alışverişin kişisel olarak keyifli olarak algılanma derecesi olarak tanımlanır. Davis vd. (1989) algılanan eğlencenin, davranışsal niyeti doğrudan etkilediğini ileri sürmüştür. Koufaris (2002), Bart vd., (2005) ve Cyr vd., (2006) ise tekrar satın almada eğlencenin rolünü aynı görüşle desteklemiştir. Algılanan fayda çevrimiçi alışverişin tüketicinin işlem performansının ne derecede arttığına dair tüketicinin algısı olarak ifade edilmektedir. Alışveriş tecrübesinden memnun olan müşteriler, daha fazla tekrar satın alma niyeti göstermektedirler (Babin ve Babin, 2001). Güven, alıcının, satıcının insaniyetli, liyakatli ve ahlaka uygun davranacağına olan inancı olarak tanımlanır. Planlı Davranış Teorisine (Ajzen, 1991) göre, güven, müşterinin çevrimiçi satıcıdan ürün satın alma niyetini artıracak şekilde olumlu duygular yaratmaktadır. Ayrıca, yapılan çalışmalar, güvenin tekrar satın alma niyetini oluşturmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Zboja ve Voorhees, 2006). Sistem kullanılabilirliği, çevrimiçi sitenin doğru bir şekilde teknik işleyişini ifade etmektedir. Müşterilerin internet sitesinde bilgiye kolay erişimi, verilen bilgilerin mantıksal çerçevede sunulması müşterinin hem site üzerinde harcadığı zamanını kısaltacak hem de araştırma için sarf ettiği çabasını azaltacaktır (Bauer vd., 2006). İletişim ise telefon ya da çevrimiçi temsilciler aracılığıyla yardımın mevcut olup olmadığını belirtir (Parasuraman vd., 2005). Müşterilerin yardım almak için çevrimiçi satıcısına başvurmaları için çok sayıda seçenek sunmak, satıcının çevrimiçi hizmet operasyonunun kalitesini artırmak için gereklidir (Collier ve Bienstock, 2006).

Bu amaçla araştırma amacımız güven, eğlence, iletişim, algılanan fayda ve sistem kullanılabilirliğinin müşterilerin instagram üzerinde yeniden satın alma davranışı göstermelerinde etkili olup olmadığını belirlemektir.

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmada, araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılacaktır. Araştırma sorusuna bağlı olarak, instagram üzerinden alışveriş yapan mevcut müşterileri tekrar instagram üzerinden satın almaya yönelten faktörleri ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu amaçla literatüre göre anket soruları hazırlanmıştır. Ankette katılımcılara toplam 30 soru sorulacaktır. Sorularının dağılımı; 5 adet algılanan kolaylık sorusu David (1989)'dan, 6 adet güven sorusu Gefen vd. (2003)'ten, 3 adet eğlence sorusu Moon ve Kim (2001)'den, 3 adet sistem kullanılabilirliği sorusu ve 3 adet iletişim sorusu David (1989)'dan, 3 adet yeniden satın alma niyeti Parasuraman vd. (2005)'ten sorusu ile 7 adet demografik sorudan oluşmaktadır. 30 soru ile 6 değişkenin (1 bağımlı ve 5 bağımsız) ölçülmesi planlanmaktadır. Anket 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Verileri toplama yöntemi olarak olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçlı örnekleme türünden benzeşik örnekleme yöntemi kullanılacaktır. Benzeşik örnekleme, örneklemin, araştırmanın problemiyle ilgili olarak evrende yer alan benzeşik bir alt grubundan ya da durumundan oluşturulma durumudur (Büyüköztürk, 2012). Bu sayede anket soruları Instagram hesabı bulunan ve özellikle instagram'dan alışveriş deneyimi olan kullanıcılara ulaştırılacaktır. Bu amaca yönelik olarak araştırmamızın örneklemini İzmir'de yaşayan ve Instagram'dan en az bir kere alışveriş yapan kullanıcılar oluşturacaktır. Analizler için yapısal eşitlik modeli yaklaşımı kullanılacak ve AMOS programından yararlanılacaktır.

Bulgular ve Tartışma

Anket soruları literatüre göre hazırlanan bu çalışma ile amaçlanan, son zamanların en popüler sosyal medya araçlarından biri olan instagram üzerinden alışveriş yapan müşterileri dikkate alarak yeniden satın almaya yönlendiren değişkenleri ortaya çıkarmaktır. Literatürde bu amaçla yapılmış bir çalışmaya rastlanmamış olması nedeniyle, bu araştırmanın temel olarak

iki amacı bulunmaktadır. İlki, instagram üzerinden alışveriş yapan tüketicileri yeniden satın almaya yönlendirecek faktörleri belirleyerek literatüre katkı sağlamak, ikincisi ise belirlenen faktörlerin sosyal medya yöneticilerine müşterileri yeniden satın almaya yönlendirecek bulguları sunmaktır. Ayrıca bulguların Planlı Davranış Teorisi doğrultusunda değerlendirilmesi yapılacaktır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

2016 yılında Instagram kullanıcılarının Dünyada % 600, Türkiye’de ise % 45 oranında artması instagramın günümüzde çok popüler hale geldiğini göstermektedir (We are Social Report, 2016). Bu durum işletmeler için yeni bir pazaryeri fırsatı sağlamış, çevrimiçi mağazalar (online mağazalar) için ise pazarlama faaliyetlerini yönetebilecekleri yeni bir platform olmuştur. Türkiye’de ise özellikle butik satıcılar için başarılı bir platform olduğu söylenebilir. Bugün, birçok kullanıcı, instagram üzerinden alışveriş yapmaktadır. Fakat, bu alışveriş deneyimlerini sorunsuz tamamlayanlar olduğu gibi, ödemede, üründe, iade vb. konularda sorun yaşayanların ve hatta dolandırılanların olduğu da bir gerçektir. Bu bakımdan, bu çalışma instagram üzerinden alışveriş yapan mevcut müşterileri tekrar bu kanal üzerinden alışverişe yönlendiren değişkenleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın, işletmelerin bu yeni pazaryerindeki problemleri fark etmeleri açısından yararlı olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın en büyük kısıtı, örneklemin sadece İzmir ilinden seçilmiş olması olarak belirtilebilir. Çalışma sonraki aşamalarda, diğer sosyal medya araçlarını kullanarak alışveriş yapan tüketicileri de kapsayacak şekilde genişletilecek ve sosyal medya araçları arasında karşılaştırma yapılabilir.

SOSYAL MEDYA, MARKA TOPLULUKLARI İÇİN SOSYALLEŞMEYİ ÖLDÜRÜYOR MU?

IS SOCIAL MEDIA KILLING SOCIALNESS FOR BRAND COMMUNITIES?

Seyfettin ANMAÇ

Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, seyfettin.anmac@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Marka Toplulukları*

Keywords: *Social Media, Brand Communities*

Giriş ve Araştırmanın Amacı

Markaların ve şirketlerin sosyal medyada nasıl davranmaları gerektiği devam eden bir tartışma konusudur. Bazı araştırmacılar, sosyal medyanın markalar için müşterileriyle ilişkilerini geliştirmesinde eşsiz fırsatlar sunduğunu savunmakta iken, bazıları ise markaların bu ortamlarda davetsiz partiler olduğunu iddia etmektedir. Konuya marka toplulukları bağlamında bakıldığında sosyal medyanın marka toplulukları inşa etmek için ideal bir çevre sunduğu söylenebilir. Bununla birlikte sosyal medyada kurulmuş marka topluluklarına dair sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma sosyal medya marka topluluklarının topluluk bileşenlerini; topluluk bileşenlerinin ise müşterinin ürün, marka, şirket ve diğer müşterilerle olan ilişkilerini nasıl etkilediğini gösteren bir model geliştirerek bu alanda bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Literatür Analizi

Sosyal medya ve marka topluluğu kavramları arasında bazı ortak özellikler bulunmaktadır. Her iki kavramın da en önemli özelliği içerik yaratma ve bu içeriği paylaşmadır. Böylece marka topluluğu ve sosyal medyanın kesişim alanı içerik, anlam ve değer yaratma, tartışma ve paylaşma konusunda benzer düşüncelere sahip tüketiciler için ideal bir çevre oluşturmaktadır (Habibi ve diğ., 2013). Bugün marka toplulukları ve çevrimiçi platformlar daha önce hiç olmadığı kadar elverişli bir eşleşmeye sahne olmaktadır. Marka topluluklarının sosyal yanları, sosyal medyanın ağı dayalı doğası tarafından güçlü bir biçimde desteklenmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın marka toplulukları için doğal bir çevre oluşturduğunu söylemek mümkündür (Habibi ve diğ., 2014).

Bir marka topluluğu; özellikli, coğrafi sınırları olmayan, bir markanın hayranları arasında yapılandırılmış sosyal ilişkiler seti olarak tanımlanabilir. Özelliklidir; çünkü merkezinde markalı bir ürün veya hizmet vardır. Tıpkı diğer topluluklar gibi marka toplulukları da ortak bir bilinç, ritüeller/gelenekler ve etik sorumluluk olmak üzere üç bileşen tarafından belirlenmektedir (Muniz ve O'Guinn, 2001)

Marka toplulukları müşteri merkezlidir, topluluğun varoluşu ve anlamı; etrafında deneyimlerin döndüğü markadan değil, müşterinin bu deneyiminin bizzat kendisinden kaynaklanmaktadır (McAlexander ve diğ., 2002). Bu deneyim marka topluluklarını, merkezinde müşterinin olduğu bir ilişkiler çatısı yapmaktadır. Bu çatı müşteri-marka, müşteri-şirket, müşteri-ürün ve müşteri-diğer müşteriler arasındaki ilişkileri kapsamaktadır

(McAlexander ve diğ., 2002). İyi bir topluluk sadece marka ile topluluk üyeleri arasında değil, topluluk üyelerinin kendi aralarında da etkin bir etkileşim sağlar (Funk, 2013). Marka topluluklarının başarısının ve giderek artan öneminin belki de en önemli nedeni, topluluğa katılımın tüketiciler üzerindeki çok yönlü ve uzun süreli etkiler yaratmasıdır (Dholakia ve Algesheimer, 2009).

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışma uygulamalı bir çalışma olup, araştırma boyunca yeni bir marka topluluğu türü olarak Sosyal Medya Marka Topluluklarının, topluluğu oluşturan temel bileşenler üzerindeki etkisi incelenmiş; topluluk bileşenlerinin ise müşterinin ürün, marka, şirket ve diğer müşteriler ile olan ilişkilerine olan etkisi ele alınmıştır. Çalışma boyunca araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları tartışılmış, daha sonra araştırma modeli ve araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler belirtilmiştir. Araştırmada yer alan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1a/H1b/H1c/: Sosyal Medya Marka Toplulukları, ortak bilinci/ritüel ve gelenekleri/etik sorumluluğu olumlu bir şekilde etkilemektedir.

H2a/H2b/H2c/H2d: Ortak bilinç; müşteri/ürün, müşteri/marka, müşteri/şirket ve müşteri/diğer müşteriler ilişkilerini olumlu bir şekilde etkilemektedir.

H3a/H3b/H3c/H3d: Ritüel ve gelenekler; müşteri/ürün, müşteri/marka, müşteri/şirket ve müşteri/diğer müşteriler ilişkilerini olumlu bir şekilde etkilemektedir.

H4a/H4b/H4c/H4d: Etik sorumluluk; müşteri/ürün, müşteri/marka, müşteri/şirket ve müşteri/diğer müşteriler ilişkilerini olumlu bir şekilde etkilemektedir.

Bu çalışmada araştırmanın amacı ve eldeki kaynaklar düşünülerek kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş, internet ise veri toplama kanalı olarak kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde online anket uygulanmış, anket linki Samsung Türkiye Facebook grubu takipçileriyle paylaşılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 ve AMOS 19.0 yardımıyla analiz edilmiş, analiz sürecinde önce SPSS 22.0 programı yardımıyla ölçeklerin güvenilirlik/geçerlilik analizleri yapılmış, ardından araştırma modeli ve hipotezler Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak AMOS 19.0 yardımıyla test edilmiş, son olarak da elde edilen bulgular paylaşılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Bu çalışma marka topluluğu ve sosyal medya literatürüne katkı sağlamakta, yeni bazı teorik bulgular sunmaktadır. Birinci grup hipotezlerden elde edilen bulgular sosyal medya marka topluluklarının topluluk bileşenleri içerisinde en fazla etik sorumluluğu, daha sonra ritüeller ve gelenekleri etkilediğini göstermiştir. Ancak ortak bilinç için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Bu durum sosyal medyada bir marka topluluğunda kullanıcıların doğrudan paylaşımlarda bulunması, müşterilerin ürün ile ilgili deneyimlerini paylaşması, ürün ve marka ile ilgili bilgi toplaması vb. özelliklerin, üyeler arasındaki aitlik duygusunu, aynılık hissini yani ortak bilinci etkilemediğini göstermektedir. Diğer bir deyişle; sosyal medyada bir marka topluluğunu beğenen, bir markayı takip eden, topluluğa üye olan marka müşterileri, orada marka ile ilgili bilgiler toplamakta, sorular sormakta, sorulara cevap vermekte, çeşitli etkinliklere katılmaktayken; bu durum, müşterinin diğer müşterilerle güçlü bir yakınlık kurmasına, kolektif bir aidiyet bilinci geliştirmesine neden olmamaktadır.

Araştırmada elde edilen diğer bulgulara göre, topluluğun en temel bileşeni olan ortak bilinç yalnızca müşteri ile diğer müşteriler arasındaki ilişkiyi olumlu etkilerken; topluluğun kendine

özgü gelenekleri ve ritüelleri, bu bağlamda yapılan etkinlikler, kampanyalar ve kutlamalar ise yalnızca müşteri ile ürün arasındaki ilişkiyi olumlu etkilemektedir. Ancak etik sorumluluğun, diğer iki bileşenden farklı olarak müşterinin ürün, marka, şirket ve diğer müşterilerle olan ilişkilerine güçlü bir biçimde etki ettiği görülmüştür.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular genel olarak marka topluluklarına katılım motivasyonlarının, özelden sosyal medya platformlarında kurulan marka topluluklarına katılım motivasyonlarıyla aynı olmadığını ortaya koymuştur. Öncelikle kullanıcıların marka topluluklarına işlevsel değer, sosyal değer ve eğlence değeri elde etmek için uğradıkları bilinmektedir (Bernard ve Pace, 2006). Ancak bu çalışmada, sosyal medya marka topluluklarında tüketicinin temel amacının karşılaştığı problemi çözmek olduğu görülmüştür. Böylece sosyal medya marka topluluklarında sosyalleşmenin sınırlı ve dar bir çerçevede gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda bazı yönetsel önerilerde bulunmak mümkündür. Sosyal medya marka topluluklarında katılımcıların duygusal faydalar değil, daha çok fonksiyonel faydalar peşinde olduğu göz önünde bulundurularak, toplulukta yapılacak etkinliklere karar verirken, katılımcıların toplulukta sosyalleşme isteklerinin, problem çözme temelinde gerçekleşmesi sağlanmalıdır.

Çalışmanın belirli bir topluluk, belirli bir ürün grubu ve belirli bir sosyal ağda yapılması genellenebilir olmasını engellemektedir. Bu bağlamda birden fazla marka topluluğunda ve birden fazla sosyal ağda yapılacak bir çalışmada daha genellenebilir sonuçlar elde etmek mümkün görünmektedir.

OTANTİK LİDERLİK ANLAYIŞININ DUYGUSAL EMEK VE İŞTEN AYRILMA NİYETİYLE İLİŞKİSİ: ENERJİ SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

THE RELATIONSHIP BETWEEN AUTHENTIC LEADERSHIP AND EMOTIONAL LABOR AND INTEND TO LEAVE WORK: A RESEARCH IN THE ENERGY SECTOR

Yunus ZENGİN

Kafkas Üniversitesi, Kağızman Meslek Yüksekokulu, yunuszengin23@gmail.com

Erdoğan KAYGIN

Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, erdogankaygin@hotmail.com

Deniz BAĞCIOĞLU

Kafkas Üniversitesi, Atatürk Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu

Anahtar Kelimeler: *Otantik liderlik, Liderlik, Duygusal emek, İşten ayrılma niyeti.*
Keywords: *Authentic leadership, Leadership, Emotionallabor, Intention to leave.*

Günümüzde üretim faktörleri içerisinde en değerli varlık olarak kabul edilen beşeri sermayenin işletmelerden ayrılması, işletmelere maddi ve manevi yönden kayıpların yaşanmasına neden olmaktadır. Özellikle günümüz koşullarında yaşanan yoğun rekabet ortamında bu durum işletmeler açısından çok daha önem arz etmektedir. Bu hususun ortaya çıkmasında birçok faktör rol oynamakla birlikte özellikle işletme içerisindeki liderlik anlayışının çalışanların duygularına ve işten ayrılma niyetleriyle ilişkisinin olduğu düşünülmektedir. Son dönemlerin güncel konularından biri olan otantik liderlik düşüncesinin çalışanlarına olan etkisini ölçmek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Yarının bugünden daha iyi olması zorunluluğu içerisinde hareket eden işletmeler, doğruluğa, dürüstlüğe, kendini geliştirmeye ve çalışanlarıyla olumlu ilişkiler geliştirmeyi ifade eden ve günümüz liderlik teorilerinde yerini alan otantik liderlik anlayışıyla daha güçlü olma çabası içerisinde dirler.

1970’li yılların sonlarına doğru literatürdeki yerini alan otantik liderlik pozitif çalışmaların merkezi olarak ortaya çıkmış ve kabul edilmiştir (Gül ve Alacalar, 2014: 541). Liderlik ve özellikleri ile ilgili çalışmalarda bulunan George (2003: 11), liderliğin otantiklikle başlayıp bittiğini ileri sürerek otantik liderliği “kendi olmak” şeklinde ifade etmektedir. Otantik liderler pozitif enerjiye sahip, birey ile kurum arasında yüksek bütünlük duygusu sağlayan, ahlaki karaktere ve öz disipline sahip, amaç ve hedefleri olan, insan ilişkiler gelişmiş ve çevresinde yaratmış olduğu güven, iyimserlik, umut ve esneklik gibi birtakım vasıflara sahip kişiler olarak ifade edilmektedir (Toor ve Ofori, 2008: 624). Önemli diğer bir özellik ise bu liderlerde liderlik anlayışının diğer insanlara hizmet etmek olduğu fikridir. Bunu gerçekleştirirken kendi menfaatlerinden ziyade, diğer insanları güçlendirmeyi arzulamaktadırlar (George, 2003: 12).

İş yapma usulü olarak emreden, kendini astlarından üstün tutan ve zorlayan olarak değil, onlara örnek olan, örgütsel bağlılıklarını ve motivasyonlarını arttıracak tarzda tutum ve davranışlar bulunmak şeklinde hayat bulan bu anlayış çalışanların duygularına hitap eden bir anlayıştır.

Son dönemlerde önemliliği ön plana çıkan ve birçok işin rol gerekliliği olarak belirlenen, iş yaşamı ile birlikte özellikle müşteriye karşı belirli bir duygu ifadesi takınarak müşteriye etkileme ve müşteride işletmeye yada ürüne karşı olumlu bir his yaratma çabası, duygusal emek olarak adlandırılmaktadır (Seçer, 2005: 831). Duygusal bir varlık olan insan, iş yerinde hem duygular hem de davranışlarının örgüt amaçlarına hizmet edecek şekilde düzenlemesi gerekmektedir. Güngör (2009:178) duygusal emeğin ve sergilenen duyguların işletmelerin performansına, müşteri bağlılığına etkisi olduğunu belirtmektedir. Diğer yandan duygusal emeklerini işletmenin amaçları için düzenleyen çalışanlar, işlerinde kendilerinden beklenen performanstan daha fazlasını yapmanın gayreti içerisinde olmaktadır. Bunun yanında çalışanların iş yerinde devam etmek ya da istifa etmek için kendini değerlendirme niyetlerini ifade eden işten ayrılma niyetleri de söz konusu olabilir. Çalışanların işletme içerisinde yaşamış oldukları duygusal çelişkilerin iş yaşamını olumsuz etkilediği ve yaratmış olduğu iş tatminsizliğinin de memnuniyetsizlik yaratarak bunu tetiklediği ileri sürülmektedir. Birey bu niyetin ortaya çıkmasına neden olan birçok farklı unsurun etkisiyle işini değerlendirir ve işinden memnun olup olmadığına karar verir. Eğer memnuniyetsizlik söz konusu ise işten ayrılma davranışı gerçekleşebilir.

Konuya yönelik çalışmalarda bulunan bazı araştırmacılar, işten ayrılma davranışlarının, duygusal emeğin bir sonucu olabileceğini ifade etmektedirler (Grandey, 2000; Cote ve Morgan, 2002; Öz, 2007; Chau, vd., 2009; akt. Yürür ve Ünlü, 2011:88). Hem çalışanların duygusal emek göstermelerinde hem de duygusal bir durumu da kapsayan işten ayrılma kararında duygusal bir liderlik tarzı olan otantik liderliğin ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Bu düşünce doğrultusunda tasarlanan bu çalışma Kars'ta enerji sektöründe faaliyette bulunan bir işletmede gerçekleştirilecektir. Araştırma bu yönüyle iki konu açısından önem arz etmektedir. Birincisi Kars'ta böyle bir çalışma yapılmamış olması dolayısıyla önem arz etmektedir. İkinci yönü ise araştırma yapılan işletmenin Kars'ta faaliyetini sürdüren önemli örgütler arasında yer almasıdır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygulanacaktır. Walumbwa ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu otantik liderlik ölçeği, Diefendorff ve arkadaşları tarafından geliştirilen duygusal emek ölçeği ve Mobley, Horner ve Hollingsworth tarafından geliştirilen İşten Ayrılma Niyeti ölçekleri kullanılacaktır. Araştırma yapılacak işletmede toplam çalışan sayısı yaklaşık olarak 300 kişiden oluşmaktadır. Bu evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü 169 olarak hesaplanmıştır (<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>). Örneklem büyüklüğüne ulaşmak ve evreni daha geniş temsil etmek için 200 anket dağıtılacaktır.

Araştırmada aşağıda belirtilen hipotezler test edilecektir.

H1: Otantik liderlik anlayışı ile duygusal emek arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Otantik liderlik anlayışı ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Duygusal emek ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H4: *Demografik değişkenler açısından Otantik liderlik, duygusal emek, işten ayrılma niyeti ve bunların alt boyutları arasında farklılıklar vardır.*

Araştırmada hipotezlerimizi test etmek amacıyla pearson korelasyon analizi yapılacaktır. Ayrıca otantik liderlik anlayışının duygusal emek, işten ayrılma niyetine olan etkisinin ortaya çıkarılması için regresyon, analizinden, demografik değişkenler açısından farklılıkları ortaya çıkarmak için t testi ve tek yönlü varyans analizinden yararlanılacaktır.

Araştırma sonuçları, konuyla ilgili yapılmış olan araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılarak benzerlikler/farklılıklar ortaya konulacak, gerekli değerlendirmeler yapılarak yorumlara ve önerilere yer verilecektir. Bu çerçevede literatüre katkı sağlanmaya çalışılacaktır. Literatürde konuya yönelik benzer çalışmalar daha önce yapılmış olmasına rağmen bu üç konuyu ele alan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla çalışma bu konuda literatürdeki bu eksikliği giderme noktasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK VE İŞDOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİ: BİR META ANALİZ ÇALIŞMASI

THE RELATIONSHIP BETWEEN TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND JOB SATISFACTION: A META-ANALYSIS STUDY

Nurcan Hakan ÇIRAKLAR

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, n.ciraklar@deu.edu.tr

Sedef Gülsüm AKSU

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, sedef.aksu@deu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Dönüşümcü liderlik, İş doyum, Meta analiz*

Keywords: *Transformational leadership, Job satisfaction, Meta analysis*

Giriş

Liderlik, çalışanların duygu ve düşüncelerinin yanı sıra tutum ve davranışlarını da etkilemesi bakımından üzerinde önemle durulan ve inceleme yapılan bir alan olmuştur. Literatürde birçok liderlik modeli geliştirilmiş olmasına karşın, 1980'lerden sonra dönüşümcü liderlik üzerine araştırmalar yoğunlaşmıştır. Değişimi ön plana alan bu liderlik anlayışının, izleyicileri üzerinde açık bir etkisinin olduğu gösterilmiş (Jung ve Avolio 2000) ve özellikle iş tatmini üzerindeki etkilerini anlamak örgütsel davranışın ana konularından biri haline gelmiştir (Feng Yang 2016). Ancak dönüşümcü liderlik ve iş doyum ilişkisi üzerine bireysel çalışmalardan elde edilen bulgular pozitif bir ilişkinin varlığını göstermekle birlikte, örneklem yetersizlikleri dikkate alındığında bütünleştirici ya da birleştirici bir sonuca varmak olası değildir. Bu kapsamda, bireysel düzeydeki çalışma bulgularını bütünleştirici bir meta-analiz gereksinimi açıktır. Glass'a göre (1976), bulguların entegre edilmesi amacıyla bireysel çalışmalardan ortaya çıkan çok sayıda analizin istatistiksel analizi olarak tanımlanan meta analiz ile bireysel düzeydeki çalışmaların bulgularını bütünleştirmek olasıdır. Bu çalışmanın amacı, dönüşümcü liderlik ve iş doyum arasında bireysel düzeydeki çalışma bulgularını meta analiz yoluyla bütünleştirmektir. Böylece, tek tek bireysel çalışma bulgularının gerçeği ne ölçüde yansıttığı belirlenmiş olacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Bass (1985)'ın geliştirmiş olduğu Tam Kapsamlı Liderlik Modeli (FRLM); "dönüşümcü liderlik", "işlemsel liderlik" ve "serbestçiyetçi" olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Bu üç liderlik davranışı farklı boyutlar içermektedir. Bu boyutlar faktör analizleri, görüşmeler veya izleyicilerin ideal lider tasvirlerinden yola çıkılarak tespit edilmiştir. Daha sonra yapılan çalışmalarda, dönüşümcü liderlik birbirinden farklı, ancak ilişkili olan idealize edilmiş etki, ilham verici güdüleme, entelektüel teşvik ve bireysel ilgi olmak üzere dört davranışsal bileşen ile karakterize edilmiştir (Bass, 1998; 1990; Bass vd., 2003; Bass ve Avolio, 1989; Seltzer ve Bass, 1990). Dönüşümcü liderlik, liderlerin çalışma arkadaşlarının neyin önemli olduğuna yönelik farkındalığını değiştirdikleri ve onları çevredeki fırsat ve zorlukları farklı bir şekilde

görmeye yönlendiren bir süreçtir. Dönüşümcü liderler proaktiftir, sadece beklenen performansa ulaşmayı hedeflemezler; birey, grup ve örgüt düzeyinde gelişimi ve yeniliği optimize etmeye çalışırlar (Teswaf, 2014).

Locke (1976)'a göre, iş tatmini kişinin işinin ve mesleki deneyiminin değerlendirilmesinden kaynaklanan memnuniyet edici ya da olumlu bir duygusal durumdur. Bogler (2001), iş tatminini küresel bir kavram olarak ele almış ve iki farklı boyut altında incelemiş ve ölçmüştür. Bu boyutlar; işe ilişkin özelliklerden ötürü doğan memnuniyet düzeyini kapsayan içsel tatmin ve işin yapıldığı ortama ilişkin çeşitli özelliklerden ötürü doğan memnuniyet düzeyini kapsayan dışsal tatmindir. Bu tanımların en temelinde iş tatminin, kişinin memnuniyet seviyesini etkileyen çeşitli iş özelliklerini kapsayan, küresel bir yapı olarak varsayıldığı düşünülmektedir (Griffin ve Bateman, 1996).

Bass ve Avolio (1994), dönüşümcü liderlerin daha yüksek sonuçlar elde ettikleri bulgusuna ulaşmıştır. Özellikle, ilgili literatür gözden geçirildiğinde, dönüşümcü liderlere sahip astların daha yüksek iş doyumuna sahip olduğu anlaşılmaktadır (Haj ve Jubran, 2016; Nasra ve Heilbrunn, 2016; Braun vd., 2013; Kimura, 2012; Li Yang, 2012; Rothfelder vd., 2012; Shibu, 2011; Riaz ve Haider, 2010; Yang, 2009; Molero, vd., 2007; Nguni vd., 2006; Walumbwa vd., 2005; Bogler, 2001; Dinham ve Scott, 2000; Leithwood vd., 1996; Bass ve Avolio, 1994; Bryman, 1992; Howell ve Frost, 1989; Keller, 1992; Podsakoff vd., 1990; Seltzer ve Bass, 1990). Bu araştırmaların bulgularına dayalı olarak test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Dönüşümcü liderlik boyutları ve genel iş doyumunda pozitif bir ilişki vardır.

H2: Dönüşümcü liderlik boyutları ve içsel iş doyumunda pozitif bir ilişki vardır.

H3: Dönüşümcü liderlik boyutları ve dışsal iş doyumunda pozitif bir ilişki vardır.

Yöntem

Çalışmaların Analize Dahil Edilme/Edilmeme Ölçütleri

Meta analize dahil edilecek yerli ve yabancı literatürde dönüşümcü Liderlik ile iş doyumunu ilişkisini ele alan çalışmaları belirlemek için Web of Science, Science Direct ve Jstor, ASOS, EBSCO, Google Akademik ve Tez Merkezi veri tabanları kullanılmıştır. Çalışmaları analize dahil edilme ölçütleri, belirlenen veri tabanlarında yer alan bir çalışma olması, çalışma başlığının dönüşümcü liderlik (Transformational leadership) ve iş doyumunu/tatmini (Job satisfaction) kavramlarını içermesi, korelasyon ve örneklem büyüklüğü bulgusunun olması Ocak 2000 ile Mart 2017 yılları arasında yayınlanmış olması olarak belirlenmiştir. Tüm bu taramalar sonucunda toplam 45 çalışma belirlenmiş, 13 çalışma seçim ölçütlerine uygun olmadığı için (örneğin korelasyon katsayısı olmaması) çıkarılmış ve 32 çalışma meta-analiz kapsamına alınmış ve değişkenlerin boyutları itibarıyla toplam 94 analize uygun verilerde edilmiştir.

Değişkenlerin Kodlanması

Çalışma amacına uygun bir form oluşturularak tüm değişken ve boyutlarına göre çalışmalar sınıflandırılmış, korelasyon değerleri ve örneklem büyüklükleri kodlanmıştır. Dönüşümcü liderliği tek boyutlu ele alan çalışmalar dönüşümcü liderlik, diğer boyutlar ise, idealize edilmiş etki, ilham verici güdüleme, entelektüel teşvik ve bireysel ilgi adı altında alt gruplara

ayrılmıştır. İş doyumu değişkeni ise, genel, içsel ve dışsal iş doyumu olarak altgruplar şeklinde kodlanmıştır.

İstatistiksel Analiz Süreçleri

Meta-analiz sonucu ulaşılan etki büyüklüğü, çalışmada ilişkinin kuvvet ve yönünün belirlenmesinde kullanılan standart bir ölçüm değeridir. Çalışmada, Pearson korelasyon katsayısı (r) etki büyüklüğü olarak belirlenmiştir. Korelasyon katsayısının +1 ile -1 arasında bir değere sahip olması nedeniyle hesaplanan r değeri, bu değeri Z tablosunda görüldüğü değere dönüştürerek değerlendirilir (Çakmak,2015).Meta analiz sonucu her bir çalışmanın boyutları itibariyle birleşik korelasyon katsayıları hesaplanmış ve Z tablosunda görüldüğü değerlere dönüştürülmüştür. $P<,05$ olan değerler heterojen bir yapı oluşturdukları için rassal etkiler, homojen yapı ($p>,05$)gösterenler ise sabit etkiler modeline göre meta analiz çözümleme yapılmıştır.

Ayrıca, yayın yanlılığını test etmek üzere Begg ve Mazumdar'ın sıra korelasyonu testi yapılmış, meta analizin gücünü test etmek için classic fail-safe N testi yapılmıştır. Tüm analizlerde CMA 3.0 paket programından yararlanılmıştır(Comprehensive Meta Analysis).Bu çalışmada, her bir kavramsal yapının bağımsız korelasyon değeri mevcut olmasına dikkat edilmiş ve herhangi bir dönüşüm işlemi yapılmamıştır.

Bulgular

Tablo 1, dönüşümcü liderlik boyutları ve genel iş doyumu arasındaki meta analiz sonuçlarını vermektedir. Buna göre, heterojenlik testi sonucu Q değerleri, meta analiz çözümlemesinin rassal etkiler modeline göre yapılması gerektiğini göstermektedir ($p<,05$). Meta analiz korelasyon değerlerinin Z değerleri $p<,05$ düzeyinde anlamlı olması nedeniyle, değişkenler arasında pozitif bir ilişkiyi bulgulamaktadır. Bu bulgu, bireysel çalışma sonuçlarıyla uyumlu ve H1 hipotezinin doğrulandığını göstermektedir. Classic fail-safe N testi sonucuna göre yapılan meta analiz çalışmasının sonuçlarını geçersiz kılmak için dönüşümcü liderlik (Tek boyutlu) için 4969 çalışmaya, entelektüel teşvik için 1062, idealleştirilmiş etki için 307,ilham verici motivasyon için 666 ve kişiselleştirilmiş ilgi için ise 1390 çalışmaya daha ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer yandan, Kendall's sıra korelasyonu bulgularına göre, meta analize dahil edilen çalışma örneklemin yanlı olmadığı tau b değerlerinin $p>,05$ olmasından anlaşılmaktadır.(dönüşümcü liderlik tau b=0,46, entelektüel teşvik tau b=0,06, ilham verici motivasyon tau b=0,42, kişiselleştirilmiş ilgi tau b=0,32).

Tablo 1. Dönüşümcü Liderlik ve Genel İş Doyumu İlişkisi Meta-Analiz Sonuçları

Değişken	Güven Aralığı %95						Heterojenlik			
	k	r	Alt Limi t	Üst Limi t	Z	P	Q	Df (Q)	P	I Kare
Entelektüel Teşvik	10	0,411	0,314	0,500	7,607	0,000	72,681	9	0,000	87,617
İdealleştirilmiş Etki	49	0,589	0,370	0,745	4,621	0,000	46,405	3	0,000	93,535
İlham verici Motivasyon	66	0,526	0,368	0,655	5,744	0,000	68,948	5	0,000	92,748
Karizmatik	54	0,34	0,186	0,491	4,067	0,000	48,053	4	0,000	91,67

		8				0			0	6
Kişiselleştirilmiş İlgisi	10	0,453	0,340	0,554	7,095	0,000	105,806	9	0,000	91,494
Dönüşümcü Liderlik	15	0,496	0,426	0,560	11,963	0,000	128,266	14	0,000	89,085

Tablo 2’de dönüşümcü liderlik boyutları ve içsel iş doyumu arasındaki meta analiz sonuçlarını görülmektedir. Buna göre, heterojenlik testi sonucu Q değerleri, meta analiz çözümlemesinin idealleştirilmiş etki ($p>,05$) ve karizmatik liderlik ($p>,05$) boyutlarının sabit etkiler, diğerlerinin rassal etkiler modeline göre yapılması gerektiğini göstermektedir ($p<,05$). Meta analiz korelasyon değerlerinin Z değerleri $p<,05$ düzeyinde anlamlı olması nedeniyle, değişkenler arasında pozitif bir ilişkiyi bulgulanmıştır. Bu bulgu, bireysel çalışma sonuçlarıyla uyumlu ve H2 hipotezinin doğrulandığını göstermektedir. Ancak karizmatik liderlik ve idealleştirilmiş etki boyutlarının çalışma sayısının az olması serbestlik derecesini düşürmektedir. Meta analiz çalışmasının sonuçlarını geçersiz kılmak için Classic fail-safe N testi sonucuna göre entellektüel teşvik için 413, ilham verici motivasyon için 458 ve kişiselleştirilmiş ilgi için ise 395 çalışmaya daha ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer yandan, Kendall’s sıra korelasyonu bulgularına göre, meta analize dahil edilen çalışma örneklemin yanlı olmadığı tau b değerlerinin $p>,05$ olmasından anlaşılmaktadır.(entellektüel teşvik tau b=-0,20, ilham verici motivasyon tau b=-0,20, kişiselleştirilmiş ilgi tau b=-0,20).

Tablo 2. Dönüşümcü Liderlik ve İçsel İş Doyumu İlişkisi Meta-Analiz Sonuçları

Değişken	Güven Aralığı %95						Heterojenlik			
	k	r	Alt Limi t	Üst Limi t	Z	P	Q	Df (Q)	P	I Kare
Entellektüel Teşvik	6	0,368	0,242	0,481	5,431	0,000	44,622	5	0,000	88,795
İdealleştirilmiş Etki	2	0,587	0,520	0,646	13,763	0,000	1,310	1	0,252	23,675
İlham verici Motivasyon	5	0,454	0,251	0,618	4,120	0,000	80,901	4	0,000	95,056
Karizmatik	1	0,489	0,407	0,563	10,230	0,000	0,000	0	1,000	0,000
Kişiselleştirilmiş İlgisi	5	0,426	0,264	0,565	4,833	0,000	50,782	4	0,000	92,123

Tablo 3’de ise, dönüşümcü liderlik boyutları ve dışsal iş doyumu arasındaki meta analiz sonuçları görülmektedir. Buna göre, heterojenlik testi sonucu Q değerleri, meta analiz çözümlemesinin karizmatik liderlik ($p>,05$) boyutunun sabit etkiler, diğerlerinin rassal etkiler modeline göre yapılması gerektiğini göstermektedir ($p<,05$). Meta analiz korelasyon değerlerinin Z değerleri $p<,05$ düzeyinde anlamlı olması nedeniyle, değişkenler arasında pozitif bir ilişkiyi bulgulanmıştır. Bu bulgu, bireysel çalışma sonuçlarıyla uyumlu ve H2 hipotezinin doğrulandığını göstermektedir. Ancak karizmatik liderlik ve idealleştirilmiş etki üzerine çalışma sayısının az olması serbestlik derecesini düşürmektedir. Meta analiz çalışmasının sonuçlarını geçersiz kılmak için Classic fail-safe N testi sonucuna göre entellektüel teşvik için 579, ilham verici motivasyon için 598 ve kişiselleştirilmiş ilgi için ise 595 çalışmaya daha ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer yandan, Kendall’s sıra korelasyonu

bulgularına göre, meta analize dahil edilen çalışma örnekleminin yanlı olmadığı tau b değerlerinin $p>,05$ olmasından anlaşılmaktadır.(entellektüel teşvik tau $b=-0,06$, ilham verici motivasyon tau $b=-0,00$, kişiselleştirilmiş ilgi tau $b=-0,20$).İlham verici motivasyon boyutunda $p=,05$ olduğu için yayın yanlılığı var gibi gözükse de Duval ve Tweedie's Trim ve fill testi ile gözlenen ve düzeltilmiş değerler arasında bir fark olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 3. Dönüşümcü Liderlik ve Dışsal İş Doyumu İlişkisi Meta-Analiz Sonuçları

Değişken	Güven Aralığı %95						Heterojenlik			
	k	r	Alt Limit	Üst Limit	Z	P	Q	Df (Q)	P	I Kare
Entelektüel Teşvik	6	0,428	0,277	0,559	5,165	0,000	69,496	5	0,000	92,805
İlham verici Motivasyon	5	0,509	0,313	0,664	4,636	0,000	84,255	4	0,000	95,253
Kişiselleştirilmiş İlgi	5	0,507	0,332	0,648	5,128	0,000	68,040	4	0,000	94,121

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma literatürde büyük ilgi gören dönüşümcü liderlik ve örgütsel çıktılarından iş doyumu arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma bulguları, bireysel çalışmalardan hareketle dönüşümcü liderlik ile iş doyumu arasında bütünleşik olarak da pozitif anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile kurum yöneticilerinin dönüşümcü lider davranışları sergilemesi ile çalışanlarının iş doyumlarında artış sağlamaları olası görünmektedir. Dolayısıyla, örgütler tarafından her kademedeki yöneticilerin seçiminde dönüşümcü lider davranışı özelliklerine sahip bireylerin dikkate alınması ya da mevcut yöneticilere eğitim programları yoluyla geliştirilmeleri bu özelliklerin kazandırılması çalışanların(astların) memnuniyeti bakımından önemli bir rol oynayacaktır.

HİZMETKÂR LİDERLİK İLE İŞ TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: BİR HAVAYOLU ŞİRKETİ ÖRNEĞİ

THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVANT LEADERSHIP AND JOB SATISFACTION: AN AIRLINE COMPANY EXAMPLE

Feyza EREN

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, feyzaeren92@gmail.com

Murat YALÇINTAŞ

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, myalcintas@ticaret.edu.tr

Özet

Liderlik algısının toplumlara göre değişmesiyle birlikte zaman içerisinde çeşitli liderlik tarzları ortaya çıkmıştır. Bunlardan birisi de çalışan odaklı ve çalışana hizmet etme anlayışına dayanan hizmetkar liderlik yaklaşımıdır. Liderlik yaklaşımları çalışanların iş tatminini doğrudan etkilemektedir. Liderlik tarzlarının, çalışanların iş tatminini arttırması için hizmetkar liderliğin, örgütteki liderlik yapısına en uygun davranış olarak benimsenmesi gerekmektedir. Örgütte hizmetkar liderlik davranışı sergilendiğinde çalışanların iş tatmini artar. Bu çalışma hizmetkarliderlik ile çalışanların iş tatmini arasındaki ilişkiyi tespit etmek

için yapılmıştır. Hizmetkar liderlik davranışının iş tatmini üzerinde olumlu bir etkisi olduğu hipoteziyle yola çıkılmış ve hizmetkar liderliğin çalışan davranışlarına ve iş tatminine etkileri üzerine araştırma yürütülmüştür. Bu kapsamda bir havayolu şirketinde anket çalışması yapılmıştır. Anket sonuçları SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda hizmetkar liderlik algısı ile çalışan iş tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Demografik faktörlerden cinsiyet ve çalışma süresi incelendiğinde işe iş tatmini açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yönetim, Liderlik, Hizmetkar liderlik, İş tatmini, Havayolu şirketi*

Keywords: *Management, Leadership, Servant leadership, Jobsatisfaction, Airline company*

Giriş

Liderlik kavramının doğuşu çok eskilere dayanmasına rağmen bu kavram en yoğun olarak sanayi devrimi sonrasındaki dönemde gündeme gelmiştir. O günlerden itibaren liderlik kavramının değeri git gide artmakla birlikte pek çok liderlik tarzları ortaya çıkmıştır. Bu liderlik tarzlarından birisi de çalışana hizmet etme odaklı olan hizmetkar liderlik yaklaşımıdır.

Günümüzde örgütler rekabet avantajı ve sürdürülebilirlik sağlamak için pek çok faktörü aynı anda değerlendirebilmelidir. Bu yüzden rekabet unsuru ile başa çıkabilmek için örgütler insan kaynaklarına daha çok yatırım yapmaya başlamışlardır. Eğer bir örgütün sahip olduğu insan kaynağı ne kadar iş tatminine sahip ve örgüte bağlı ise, örgüte katacağı değer de okadar fazladır. Hizmetkar liderlik kavramı da bu amaçla ortaya çıkmış olan, çalışanların iş tatminini ve nihai olarak işe bağlılıklarını sağlamayı amaçlayan bir liderlik tarzıdır. Hizmetkar liderlik davranışının çalışanların iş tatminini artırır, rekabet avantajı sağlar ve örgütün varlığını sürdürmesinde büyük rol oynar. İş tatmini yüksek olan çalışanlar örgüt ile kendisini özdeşleştirerek örgütün başarısını kendi başarısı, örgütün başarısızlığını ise kendi başarısızlığı olarak görür. Böylece örgüte daha fazla katma değer oluşturarak gönüllü olarak örgüt menfaatine dayalı davranışlar sergilemeye başlarlar.

Bu çalışmada, hizmetkar liderlik davranış algısının çalışanların iş tatmin düzeyine olan etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçların, çalışanların iş tatmin düzeylerinin yükseltilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Hizmetkar Liderlik İle İş Tatmini Arasındaki İlişki

Hizmetkar Liderlik

İnsanoğlunun var oluşuyla birlikte toplumlar belirli hedeflere ulaşmak için liderlere ihtiyaç duymuştur ve böylece liderlik kavramı ortaya çıkmıştır. Liderlik kavramının tanımı konusunda sosyal bilimler alanındaki diğer kavramlarda olduğu gibi bir fikir birliğine varılamamış olmakla birlikte pek çok görüş yer almaktadır. Liderlik tanımı genel olarak, bir grup insanı ortak hedeflere yönelten, hedefleri benimseten, bireylerarası köprü oluşturan, dağınık güç ve bilgiyi toplayıp sinerji yaratan, güç ve otoriteye dayalı olarak kurulmuş olan ilişkidir. Liderlik aynı zamanda başkalarının davranış, tutum ve düşüncelerini etkileme ve peşinden sürüklenme yeteneğidir (Erdem; 2009: 199). Drucker (1955) liderlik kavramını “Liderlik, bir kişinin bakış açısını yükselere çekmektir, o kişinin performansını yüksek standartlara getirmektir.” şeklinde tanımlamıştır.

Yönetim ve organizasyon alanındaki değişim ve gelişmeler yeni liderlik yaklaşımlarının doğmasına sebep olmaktadır. Bu yaklaşımlardan bir tanesi de hizmetkar liderlik yaklaşımıdır. 1970 yılında hizmetkar liderlik kavramını ortaya atan Robert K. Greenleaf hizmetkar liderlik tanımını “Hizmetkar lider öncelikle hizmetkardır. Bu durum ilk olarak hizmet etme isteğine dair doğal bir hisle başlar. Sonrasında bilinçli seçimle liderlik arzusu gelir. Önce hizmet eden lider ile önce liderlik yapan lider iki ayrı uç noktada bulunmaktadır.” şeklinde yapmıştır (Greenleaf, 1991: 18). Greenleaf’in hizmetkar liderlik fikrini ortaya çıkarmasında en çok etkili olan olaylardan birisi de 1960 yılında Herman Hesse’nin ‘Doğu’ya Yolculuk’ adlı kitabını okuması ve orada bir liderin nasıl hizmetkar olabileceğini görmesidir (Coşkunlar, 2011: 29). Bass (2000) ise hizmetkar liderlerin hizmet etme konusunda doğal bir hisse sahip olduklarını, liderlik yapmayı ise bilinçli olarak tercih ettiklerini ifade etmiştir.

Hizmetkar lider önce insan diyerek kendinden çok çalışanlarının menfaatini düşünür ve onlara hizmet eder. Bu özellik hizmetkar liderliği diğer liderlik yaklaşımlarından ayıran en önemli husustur. Yapılan işte ruhun ön planda olması bu yeni liderlik yaklaşımının birincil özelliğidir (Erdem, 2009: 211). Hizmetkar lider kendi menfaatlerini bir kenara bırakıp çalışanlarının arzu ve hedeflerine yönelen kişidir. Çalışanlarına karşı bencillikten uzak ve karşılık beklemeden hizmet etmeyi kendilerine ilke edinmiş olan hizmetkar liderlerin nihai amacı hizmet edilen çalışanların iş tatminlerini yükselterek örgüte bağlılıklarını arttırmak ve nihayet onların da birer hizmetkar lider olmalarını sağlamaktır (Günaydın, 2016: 26).

1990’lı yıllardan itibaren hizmetkar liderlik ile ilgili yapılan çalışmalar artmaya başlamıştır. Yapılan pek çok araştırma arasından geçerliliği ve güvenilirliği bakımından en çok tercih edilen ölçeklerden birisi olan Van Dierendonck’un hizmetkar liderlik modeli bu çalışmada esas alınmıştır. Van Dierendonck ve Nujiten (2011) Hizmetkar Liderliği 8 boyutta açıklamıştır; güçlendirme, hesap verebilirlik, geride durma, tevazu, otantiklik, cesaret, sorumlu yöneticilik ve affetme.

Güçlendirme: Liderlerin çalışanlarına işlerini yaparken sorumluluk vermesine, yeteneklerini keşfetmeleri için onları cesaretlendirmesine ve kendilerini gerçekleştirmesine odaklanan motivasyonel bir kavramdır (Duyan, 2012: 84). Eğer çalışanların içsel motivasyonları artarsa, güçlendirme boyutunun olumlu yansımaları olan yaratıcılık, örgüte bağlılık, devamlılık, iş tatmini, güven, pozitiflik gibi davranışlar ortaya çıkacaktır.

Hesap Verebilirlik: Çalışanları yaptıkları iş üzerinde sorumlu tutarak kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaktır. Böylelikle çalışanlar yapmaları gerekenin ve kendilerinden beklenenin farkında olarak hem örgüte hem de kendilerine faydalı olacaklardır (Dierendonck ve Nujiten, 2011: 251).

Geride Durma: Bu boyut ile anlatılmak istenen liderlerin bir adım geride durarak çalışanlarının yükselmesine ve parlamasına izin vermeleridir. Liderler çalışanlarına öncelik ve destek vererek hedeflere başarıyla ulaşmalarını sağlar, başarıya ulaştıklarında ise bir adım geri çekilerek çalışanlarının başarıya giden yolunu açarlar (Duyan, 2012: 84). Geride durma boyutu hizmetkar liderliğin diğer boyutlarından otantiklik, güçlendirme, tevazu ve sorumlu yöneticilik ile yakından ilişkili olmalıdır (Dierendonck ve Nujiten, 2011; 252).

Tevazu: Tevazu kendisinden önce çalışanlarının istek ve sorumluluklarını ön planda tutarak onları desteklemek anlamına gelir. Petterson (2003) tevazuyu, liderin kendi başarılarını ve yeteneklerini uygun bir perspektife yerleştirme yeteneği olarak açıklamıştır. Hizmetkar lider

Çalışanın bir işi başarıyla tamamlamasının ardından kendini arka plana çeker (Türkmen, 2016:39). Alçakgönüllülük olarak da anılan tevazu, kimilerine göre zayıflık olarak algılansa da aslında büyük bir erdemdir. Tevazu aynı zamanda alçakgönüllülük ile ilgilidir. Alçakgönüllü kimse kendine gerekenden fazla değer vermek yerine başkalarının değerlerine saygı duyar (Pettersen, 2003: 3).

Otantiklik: Tamamen gerçeklik ve doğallık üzerine kurulu olan bu kavram, kişilerin hem ortak hem de özel alanlar içerisinde gerçek kimliklerini, duygularını ve zayıflıklarını gösterebilmesidir (Duyan, 2012: 85). Liderler profesyonelliğin ötesine geçerek örgüt içerisinde öncelikle kendi benlikleri ile hareket ederler. Ayrıca otantiklik ahlaki değerler ile yakından ilişkili olan bir kavramdır.

Cesaret: Greenleaf'e (2003) göre cesaret, hizmetkar liderleri diğer liderlerden ayıran önemli bir özelliktir. "Cesaret pro-aktif davranışlarla ilişkilidir, yeni yollar yaratmak için risk almaktır." Hizmetkar lider, destek görmediği zamanlarda bile inisiyatif alarak risk altına girebilen kişidir.

Sorumlu Yöneticilik: Kişisel çıkarları ya da beklentileri yerine örgüte karşı sorumlulukları olan ve olaylara büyük pencereden bakabilme yeteneğine sahip olan liderlerdir. Hizmetkar liderin amacı rgt ve çalışanları topluma faydalı kişiler olmaları için onlara hizmet etmektir. Lider yalnızca denetim yapan değil aynı zamanda rol model olan kişidir (Türkmen, 2016: 39). Sorumlu yöneticilik, sosyal sorumluluk, sadakat ve takım çalışması kavramları ile yakından ilgilidir (Dierendonck ve Nujiten, 2011; 252).

Affetme: Çalışanlar liderlerine karşı birçok şekilde hata yapabilir. nemli olan liderin affetme yeteneğine sahip olabilmesidir. Böyle durumlar, liderlerin empati yaparak çalışanlarının kusurlarını alttan alıp, onlara tahammül göstererek kendini ölçmesi için bir fırsat olarak değerlendirilebilir (Dal, 2014: 41). Hizmetkar liderler intikam ya da  alma peşinde koşmaz. Onların için her olumsuz durum kendi gelişimlerine çevrilebilecek bir fırsattır.

İş Tatmini

İlk olarak 1920'li yıllarda incelenmeye başlanan iş tatmini kavramını Spector (1997) alışanların işlerine yönelik globalhisleri ve çeşitli boyutlar karşısındaki tutumları şeklinde tanımlamıştır. Barutçugil (2004) iş tatminini "bir çalışanın yaptığı işin ve elde ettiklerinin ihtiyaçlarıyla ve kişisel değer yargılarıyla örtüştüğünü veya örtüşmesine olanak sağladığını fark etmesi sonucu yaşadığı bir duygu" olarak tanımlamaktadır. İş tatmininin öneminin örgütler tarafından fark edilmesiyle birlikte bu konu üzerindeki araştırmalar artmıştır. Örgütlerin en önemli kaynağı sahip olduğu insan kaynağıdır. Bu kaynağı en etkili ve verimli şekilde kullanmak liderlerin başlıca görevlerindendir. Liderler alışanlarının örgüte en yüksek düzeyde katkı sağlamasını istiyorlarsa onların iş tatmin düzeylerini maksimum düzeyde tutmalıdırlar. Çalışanların işlerinden tatmin olmaları demek, yüksek performans göstermeleri anlamına gelir. Buda örgütün başarısını etkileyen faktörlerin başında gelir (Eren, 2014: 280). Özellikle hizmet veren örgütlerin dış müşterilerini tatmin edebilmesi ve onları elde tutabilmesi için öncelikli olarak i müşterileri olan çalışanlarını tatmin etmesi gerekir. Aksi takdirde rekabetin bu kadar yoğun olduğu bir zamanda tatmin edilmeyen müşteri doğrudan rakip bir firmaya yönelecektir. Bu da örgütler tarafından asla istenmeyecek bir durumdur.

İş tatmininin örgütün kendisi ve i müşterisi olarak adlandırılan çalışanları açısından önemli olmasının iki sebebi vardır. Bunlardan ilki iş tatmininin örgütte düşük olmasının örgütün

içerisindeki koşulların kötüye gittiğini işaret eden en önemli gösterge olmasıdır. Çalışanların iş tatmini düzeylerinin düşük olması, iş yavaşlatma, düşük verimlilik, motivasyon eksikliği, iş disiplinsizliği gibi pek çok istenmeyen duruma neden olur. Hatta düşük iş tatmin düzeyi örgütün rekabet gücünün azalmasına, varlığını sürdürememesine ve yok olmasına sebep olur. İş tatmininin çalışanlar için önemli olmasının ikinci sebebi ise iş tatmin düzeyinin çalışanların ruhsal, zihinsel ve fiziksel sağlığını doğrudan etkilemesi onların performans ve verimliliklerinin artış ya da azalış göstermesi sonucunu doğurmasıdır (Baltacı, 2014: 65). İnsanlar hayatlarının büyük bir bölümünü iş ortamında geçirdikleri için iş yeri ortamındaki bütün durumlar çalışanın motivasyon ve tatminini doğrudan etkiler. Bu yüzden çalışanlara en uygun iş ortamının sağlanması iş tatmini açısından son derece önemlidir.

İş tatminini oluşturan faktörlerin sebep olduğu iki durum vardır: işten duyulan tatmin ve tatminsizlik. Yapılan iş, çalışanların istek ve beklentilerini ne ölçüde karşılıyorsa işten duyulan tatmin düzeyi de o derece artış gösterir. Aksi takdirde iş tatmini düzeyi azalma eğilimine girer. İş tatmini boyutları temel olarak ikiye ayrılır. Bunlardan ilki işi yaparken oluşan içsel tatmin, ikincisi ise işin sonucunda oluşan dışsal tatmindir. Bireyin hissettiği dışsal tatmin ile içsel tatmin birbirinden farklıdır (Çiftıldız, 2015: 56).

İşin kendisinden duyulan içsel tatmin; yeteneklerini ortaya koyabilme, güven hissi, sosyal statü, işin bağımsızlığı, toplumda saygın biri olma, işin devamlılığı, sorumluluk duygusu, yetki ve sorumluluk alabilme, topluma faydalı olma, işin çeşitliliği gibi faktörlerden oluşur. İşin kendisi ile doğrudan ilgisi olmayan, yapılan işin karşılığında elde edilen dışsal tatmin ise çalışma koşulları, ücret, takdir edilme, politikalar, terfi imkanları gibi faktörlerden oluşur (Mert, 2011: 123).

İş tatmini dinamik bir yapıya sahip olması nedeniyle sürekli var olması gereken bir kavramdır. Liderler iş tatmini konusunu unutup, üzerinde durmadıklarında çalışanların iş tatmini zaman içinde kaybolacak ve motivasyonları düşecektir. Bu yüzden liderler çalışanlarının iş tatmini düzeylerini sık sık kontrol etmeli ve yok olmadan tatmin düzeyini sürekli olarak arttırmaya çalışmalıdır.

Hizmetkar liderlik ile iş tatmini arasındaki ilişki incelendiğinde, daha önce liderlik ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen yapılan araştırmalarda bu iki kavram arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Liderlerin hizmetkarlık davranışı göstermesi ile birlikte çalışanların motivasyonlarının arttığı ve buna bağlı olarak iş tatmini ve örgüte bağlılıklarının yükseldiği görülmüştür. Çalışanlar liderleri tarafından kendilerinin ve fikirlerinin önemsendiğini hissettikleri anda bulundukları örgüte karşı olumlu duygu ve düşünceler beslemeye başlarlar, sorumluluk hissederler ve örgüte daha fazla katkıda bulunma isteğinde olurlar. Hizmetkar liderlerin öncelikle ruhları daha sonra tüm samimi davranışları ile birlikte çalışan menfaatlerini ön planda tutmaları, çalışanlar ile liderleri arasında yüksek güven düzeyinin oluşmasını sağlar.

Liderlik ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik pek çok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda liderlik tarzlarının çalışan iş tatmini üzerinde önemli etkileri olduğu ve lider ile çalışan arasındaki uyum derecesinin iş tatminiyle doğrudan ilişkili olduğu görülmüştür. Tengilimoğlu ve Yiğit'in (2005) yapmış oldukları araştırmada, liderlik tarzının çalışanların beklediği liderlik tarzına yaklaştığı durumlarda iş tatminin arttığı görülmektedir. Bogler (2001) ise insan odaklı liderliğin hem doğrudan hem de dolaylı olarak iş doyumu üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Barker vd. (2007) de hem iş hem de insan odaklı liderlik davranışların iş doyumu üzerinde etkili olduğunu saptamıştır. Önder (2010) ise tüm liderlik

davranışları ile iş tatmini arasında ilişki saptanmasına karşın en yüksek düzeyde ilişkinin iş odaklı liderlik davranışları ile iş tatmini arasında olduğunu saptamıştır.

Metodoloji

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma bir havayolu şirketi çalışanlarının hizmetkar liderlik algıları ile iş tatmini düzeyleri arasındaki ilişkilerinin tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır.

Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın ana kütlesi bir havayolu şirketinde çalışan beyaz yakalı personelden oluşmaktadır. Araştırmada Van Dierendonck ve Nujiten (2011)'in geliştirmiş oldukları Hizmetkar Liderlik Ölçeği ve Weiss ve arkadaşları tarafından (1967) geliştirilen Minnesota İş Tatmini Ölçeği kullanılmıştır. Hizmetkar Liderlik ölçeği Duyan (2012)'in doktora tezinde iki uzman tarafından Türkçeye çevrilerek geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. İş tatmini ölçeğinin Türkçeye çevirisi Baycan (1985) 'ın doktora tezinde yer alan uzman iki kişi tarafından geçerlilik ve güvenilirlik çalışması ile birlikte yapılmıştır. Anketin ilk bölümü, çalışanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış 7 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm de çalışanların hizmetkar liderlik davranışı algılarını ölçmeye yönelik 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış 30 adet sorudan oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümü ise yine 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış çalışanların iş tatmini düzeylerini ölçen 20 sorudan oluşmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, katılımcıların hizmetkar liderlik algıları ve iş tatminlerini; demografik faktörler ile karşılaştırarak incelemek için parametrik testler kullanılmıştır. Veriler analiz edilmeden önce, parametrik testler için gerekli varsayımların karşılanıp karşılanmadığı kontrol edilmiştir. Elde edilen değerler incelendiğinde, verilerin normale yakın dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Bu aşamadan sonra, parametrik testler kullanılarak analizlerin gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Analiz sonuçları %95 güven düzeyinde ele alınmış ve $p < 0,05$ değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Hizmetkar liderlik ve iş tatmini ölçeklerinden elde edilen puanlar arasındaki ilişkileri incelemek için Pearson Korelasyon tekniği kullanılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen 0 ile ± 0.29 arasındaki korelasyon değerleri düşük, ± 0.30 ile ± 0.59 arasındaki korelasyon değerleri orta ve ± 0.60 ile ± 1 arasındaki korelasyon değerleri ise yüksek düzey ilişki olarak yorumlanmıştır.

Araştırmada, katılımcıların ölçek maddelerinde bulunan önermelere ilişkin görüşlerini çok olumludan (5) çok olumsuz (1) kadar sıralanan seçeneklerden birini işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir. Araştırma, bir havayolu şirketinin belirli departmanlarında çalışan personeli ile kısıtlıdır ve tüm evrene genellenemez. Sosyal bilimler alanında geçerli tüm kısıtlar bu çalışma içinde geçerlidir. Çalışmamızın temel hipotezi araştırmada bahsi geçen havayolu şirketindeki personelin hizmetkar liderlik davranışı algıları ile iş tatminleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğudur.

Analiz ve Sonuçlar

Anket çalışmasında 300 anket dağıtılmış, toplamda 263 geri dönüş sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, normal dağılımı güçleştiren 10 adet uç değerin veri setinde yer aldığı anlaşılmıştır. Bu değerlere ait veriler, veri setinden çıkartılarak 253 katılımcı üzerinden analiz yapılmıştır.

Hizmetkar liderlik ve iş tatmini analizleri 7 demografik faktör üzerinden analiz edilmiştir. Aşağıdaki tabloda anket çalışmasının demografik dağılımı yer almaktadır.

Tablo1: Anket Çalışmasının Demografik Dağılımı

Grup	Alt grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	154	60,6
	Erkek	99	39,0
	Boş	1	,4
Yaş	20-24	10	3,9
	25-29	84	33,1
	30-34	66	26,0
	35-39	61	24,0
	40-44	23	9,1
	45 ve üzeri	10	3,9
Medeni durum	Evli	150	59,1
	Bekar	103	40,6
	Boş	1	,4
Eğitim durumu	İlköğretim	1	,4
	Lise	22	8,7
	Ön lisans	16	6,3
	Lisans	132	52,0
	Yüksek lisans	81	31,9
	Doktora ve üzeri	2	,8
Yönetsel düzey	Yöneticiyim	32	12,6
	Yönetici değilim	219	86,2
	Boş	3	1,2
Çalışma süresi	1 yıldan az	20	7,9

	1-5 yıl	114	44,9
	6-10 yıl	31	12,2
	11-15 yıl	37	14,6
	16-20 yıl	40	15,7
	21 yıl ve üzeri	12	4,7
Mesleki deneyim	1 yıldan az	11	4,3
	1-5 yıl	93	36,6
	6-10 yıl	61	24,0
	11-15 yıl	40	15,7
	16-20 yıl	32	12,6
	21 yıl ve üzeri	17	6,7

Çalışmada öncelikli olarak katılımcıların hizmetkar liderlik ve iş tatmini düzeyleri araştırılmıştır. Düzeyin belirlenmesi için hizmetkar liderlik ve iş tatmini ölçeklerinden alınan puanlara ait minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2’ye göre, katılımcıların hizmetkar liderlik boyutlarından güçlendirme, hesap verebilirlik, geride durma, tevazu, otantiklik, sorumlu yöneticilik, affetme ve genel hizmetkar liderlik algıları yüksek düzeyde bulunmaktadır. Diğer yandan katılımcıların cesaret algıları ise orta düzeyde bulunmaktadır.

Katılımcıların iş tatmini boyutları incelendiğinde ise içsel tatmin, dışsal tatmin, genel iş tatmini algıları yüksek düzeyde bulunmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Hizmetkar Liderlik ve İş Tatmini Düzeyleri

Puanlar	N	Minimum	Maximum	Ort	Ort/m	Ss	Düzy
Güçlendirme	253	9	35	26,04	3,72	5,65	Yüksek
Hesap Verebilirlik	253	6	15	11,92	3,97	1,79	Yüksek
Geride Durma	253	4	15	10,90	3,63	2,24	Yüksek
Tevazu	253	9	25	17,92	3,58	3,41	Yüksek
Otantiklik	253	7	20	13,73	3,43	2,26	Yüksek
Cesaret	253	2	10	6,51	3,26	1,89	Orta
Sorumlu Yöneticilik	253	4	15	11,21	3,74	2,21	Yüksek
Affetme	253	3	15	10,42	3,47	2,56	Yüksek
Genel Hizmetkar Liderlik	253	66	145	108,66	3,62	16,34	Yüksek
İçsel Tatmin	253	24	60	45,39	3,78	6,98	Yüksek
Dışsal Tatmin	253	14	40	29,53	3,69	5,26	Yüksek
Genel İş	253	40	100	74,91	3,75	11,50	Yüksek

Tatmini							
---------	--	--	--	--	--	--	--

Ort/m: Ortalama puanın madde sayısına bölünmesi ile elde edilen değer

Hizmetkar liderlik ile iş tatmini arasındaki ilişki incelendiğinde içsel tatmin, dışsal tatmin ve genel iş tatmini puanları ile genel hizmetkar liderlik, güçlendirme, hesap verebilirlik, geride durma, tevazu, otantiklik, cesaret, sorumlu yöneticilik ve affetme puanları arasında düşük ve orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Katılımcıların hizmetkar liderlik (güçlendirme, hesap verebilirlik, geride durma, tevazu, otantiklik, cesaret, sorumlu yöneticilik ve affetme) algıları arttıkça, içsel tatmin, dışsal tatmin ve genel iş tatminlerinin de artma eğiliminde olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3: Hizmetkar Liderlik ile İş Tatmini Arasındaki İlişkilere Ait Korelasyon Katsayıları

Puanlar	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
1. Güçlendirme	1											
2. Hesap Verilebilirlik	,340*	1										
3. Geride Durma	,716*	,370*	1									
4. Tevazu	,720*	,376*	,642*	1								
5. Otantiklik	,426*	,324*	,412*	,532*	1							
6. Cesaret	,492*	,242*	,440*	,456*	,453*	1						
7. Sorumlu Yöneticilik	,748*	,421*	,658*	,717*	,445*	,487*	1					
8. Affetme	,385*	-,017	,321*	,373*	,011	,102	,282*	1				
9. İçsel Tatmin	,469*	,298*	,406*	,401*	,222*	,301*	,391*	,203*	1			
10. Dışsal Tatmin	,614*	,324*	,498*	,522*	,307*	,424*	,543*	,260*	,760*	1		
11. Genel İş Tatmini	,565*	,329*	,474*	,483*	,275*	,377*	,486*	,242*	,955*	,919*	1	
12. Genel Hizmetkar liderlik	,909*	,483*	,807*	,869*	,603*	,613*	,842*	,461*	,484*	,631*	,583*	1

**p<0,01

Hizmetkar liderlik ve iş tatmininin demografik faktörler ile ilişkisi incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Cinsiyet faktörü incelendiğinde; güçlendirme, hesap verebilirlik, geride durma, tevazu, otantiklik, cesaret, sorumlu yöneticilik, affetme ve genel hizmetkar liderlik puan ortalamaları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırmaya katılan kadın ve erkek katılımcıların hizmetkar liderlik algılarının benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Dışsal tatmin puan ortalamaları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Diğer yandan, içsel tatmin ve genel iş tatmini puan ortalamaları kadınların lehine anlamlı bir farklılık göstermektedir. Araştırmaya katılan kadınların içsel tatmin ve genel iş tatmini algıları daha yüksek bulunmuştur.

Yaş faktörü incelendiğinde; güçlendirme, hesap verebilirlik, geride durma, tevazu, otantiklik, cesaret, sorumlu yöneticilik, affetme ve genel hizmetkar liderlik puan ortalamaları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırmaya katılan ve farklı yaş gruplarında bulunan katılımcıların hizmetkar liderlik algılarının benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

İçsel tatmin, dışsal tatmin ve genel iş tatmini puan ortalamaları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırmaya katılan ve farklı yaş gruplarında bulunan katılımcıların iş tatminlerinin benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

*Medeni durum*faktörü incelendiğinde; güçlendirme, hesap verebilirlik, geride durma, tevazu, otantiklik, cesaret, sorumlu yöneticilik, affetme ve genel hizmetkar liderlik puan ortalamaları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırmaya katılan evli ve bekar katılımcıların hizmetkar liderlik algılarının benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

İçsel tatmin, dışsal tatmin ve genel iş tatmini puan ortalamaları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırmaya katılan evli ve bekar katılımcıların iş tatminlerinin benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Eğitim faktörü incelendiğinde, güçlendirme, hesap verebilirlik, geride durma, tevazu, otantiklik, cesaret, sorumlu yöneticilik, affetme ve genel hizmetkar liderlik puan ortalamaları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırmaya ve farklı eğitim düzeylerinde bulunan katılımcıların hizmetkar liderlik algılarının benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

İçsel tatmin, dışsal tatmin ve genel iş tatmini puan ortalamaları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırmaya ve farklı eğitim düzeylerinde bulunan katılımcıların iş tatminlerinin benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

*Yönetmel düzey*faktörü incelendiğinde; güçlendirme, hesap verebilirlik, geride durma, tevazu, otantiklik, cesaret, sorumlu yöneticilik, affetme ve genel hizmetkar liderlik puan ortalamaları yönetmel düzeye göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Kurumlarında yönetici olarak çalışan ve çalışmayan katılımcıların hizmetkar liderlik algılarının benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

İçsel tatmin, dışsal tatmin ve genel iş tatmini puan ortalamaları yönetmel düzeye göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Kurumlarında yönetici olarak çalışan ve çalışmayan katılımcıların iş tatminlerinin benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

*Çalışma süresi*faktörü incelendiğinde; güçlendirme, hesap verebilirlik, geride durma, tevazu, otantiklik, cesaret, sorumlu yöneticilik, affetme ve genel hizmetkar liderlik puan ortalamaları çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırmaya katılan ve farklı çalışma sürelerine sahip olan katılımcıların hizmetkar liderlik algılarının benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Dışsal tatmin puan ortalamaları çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Diğer yandan içsel tatmin ve genel iş tatmini puan ortalamaları çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Elde edilen sonuçlara göre, çalışma süresi “11-15 yıl”, “16-20 yıl” ve “21 yıl ve üzeri” olan katılımcıların içsel tatmin puan ortalamaları, çalışma süresi “1 yıldan az” ve “1-5 yıl” olan katılımcılarından anlamlı olarak daha yüksektir. Ayrıca, çalışma süresi “11-15 yıl” ve “16-20 yıl” olan katılımcıların genel iş tatmin puan ortalamaları, çalışma süresi “1 yıldan az” ve “1-5 yıl” olan katılımcılarından anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Mesleki deneyim faktörü incelendiğinde; güçlendirme, hesap verebilirlik, geride durma, tevazu, otantiklik, cesaret, sorumlu yöneticilik, affetme ve genel hizmetkar liderlik puan ortalamaları mesleki deneyime göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırmaya katılan ve farklı mesleki deneyim sürelerine sahip olan katılımcıların hizmetkar liderlik algılarının benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

İçsel tatmin, dışsal tatmin ve genel iş tatmini puan ortalamaları mesleki deneyime göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırmaya katılan ve farklı mesleki deneyim sürelerine sahip katılımcıların iş tatminlerinin benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Sonuç

Çalışanların örgüte ve iş ortamına karşı olumlu duygular beslemesi iş tatminini arttıran, performansı ve verimliliği doğrudan etkileyen bir unsurdur. Dolayısıyla örgütlerin ayakta kalabilmeleri ve başarılı olabilmeleri için ilk önce en önemli kaynakları olan çalışanlarını tatmin etmeleri gerekir. Çalışanların tatmin düzeyi arttıkça örgüte olan bağlılıkları, devamları ve katkıları da aynı oranda artacaktır. Böylece örgütler rekabet avantajı sağlayıp pazar paylarını yükselterek uzun süre varlıklarını sürdüreceklerdir.

Araştırmada bahsi geçen havayolu şirketindeki hizmetkar liderlik algısı ve iş tatmini arasındaki ilişki incelendiğinde düşük ve orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Demografik faktörlerden cinsiyet ve çalışma süresi incelendiğinde ise iş tatmini açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında hizmetkar liderliğin iş tatmini üzerindeki etkisi test edilmeye çalışılmış ve literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmada gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda hizmetkar liderliğin iş tatmini üzerindeki etkili ve pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Bu durum hizmetkar liderliğin çalışanların iş tatminine olumlu etkisini göstermektedir.

Hizmetkâr liderlik (güçlendirme, hesap verilebilirlik, geride durma, tevazu, otantiklik, cesaret, sorumlu yöneticilik ve affetme) davranışının artmasıyla, katılımcıların içsel tatmin, dışsal tatmin ve genel iş tatminlerinin de artma eğiliminde olduğu anlaşılmıştır.

Demografik faktörler incelendiğinde sadece cinsiyet ve çalışma süresi faktörlerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Kadınların içsel tatmin ve genel iş tatmini algıları erkeklere nazaran daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca çalışma süresi arttıkça, katılımcıların iş tatminleri artmaktadır.

Elde edilen bulgular, çalışanların iş tatminine sahip olmasında hizmetkar liderliğin önemini ortaya koyması açısından son derece önemlidir. Çalışanların iş hayatında yöneticilerinden etkilendikleri bilinen bir gerçektir. Daima çalışan menfaatini ön planda tutan hizmetkar liderler, çalışanları üzerinde oluşturdıkları motivasyon ve güven duygusu ile çalışanların iş tatmini elde etmelerini kolaylaştırmaktadır.

Yapılan bu çalışmada hizmetkar liderliğin iş tatmini açısından etkili bir liderlik tarzı olduğu sonucu çıkmıştır. Burada hizmetkar liderliğin farklı örneklemeler üzerinde farklı düzeylerde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılabileceğinin de belirtilmesinde fayda vardır.

Kaynakça

Aşık, N. A. (2010). Çalışanların İş Doyumunu Etkileyen Bireysel ve Örgütsel Faktörler ile Sonuçlarına İlişkin Kavramsal Bir Değerlendirme. *Türk İdare Dergisi*, 467: 31-51.

Baltacı, F., Kavacık, M., Şentürk, F. K., Kurar, İ. (2014). Yöneticilerin Liderlik Özelliklerinin Çalışanların İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Alanya’da Bulunan 4 Ve 5 Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 65.

Barker, K.J. ve Emery, C.R. (2007). The Effect of Transactional and Transformational Leadership Styles on the Organizational Commitment and Job Satisfaction of Customer Contact Personel. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 11(1): 86-87.

Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.

Bass, M. B. (2000). The Future of Leadership in Learning Organizations, *Journal of Leadership & Organization Studies*, 7(3): 18-40.

Bogler, R. (2001). The Influence Of Leadership Style On Teacher Job Satisfaction. *Educational Administration Quarterly*, 37(5): 662-683.

Coşkunlar E. (2011). Belediyelerde Yöneticilerin Hizmetkar Liderlik Rollerine İlişkin Personel Görüşleri (Eskişehir İli Örneği). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 29.

Çiftyıldız, K. (2015). İnsan Kaynakları Bilgi Sistemlerinin İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Doğu Marmara Iso 500 Firma Örneği, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 56.

Dal, L. (2014). Hizmetkar Liderlik İle Lider-Üye Etkileşimi Arasındaki İlişki: Bir Devlet Üniversitesinde Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 41.

Dierendonck, D. ve Nujiten, I. (2011). The Servant Leadership Survey: Development and Validation of a Multidimensional Measure, *J Bus Psychol*, 26: 249–267.

Drucker, P.F. (1955). *The Practice of Management*, London, Heinemann.

Duyan, E. C. (2012). Hizmetkar Liderlik: Çalışan İyilik Hali ve Çalışma Yaşamının Kalitesi İle İlişkileri Üzerine Bir Araştırma, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 84-85.

Erdem, O. (2009). Liderlik ve Kurum Kültürü Etkileşimi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(29): 199-211.

Eren, M. Ş., Titizoğlu, Ö. Ç. (2014). Dönüşümcü Ve Etilişimci Liderlik Tarzlarının Örgütsel Özdeşleşme Ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(27): 280.

Greenleaf, R. (1991). Servant Leadership. 18. <http://www.american.edu/spa/leadership/application/upload/Greenleaf,%20Servant%20Leadership.pdf> , Erişim: 02.04.2017: 22-44.

Greenleaf, R.K. (2003). Lider Olarak Hizmetkar, (Y. Alan, & G. Çelik, Çev.) Hilversum: Europees Centrum voor Servant Leadership.

Günaydın, S.C., Ürü Sanı, F.O., Atan Tarlacı, Ö., Yozgat, U. (2016). Hizmetkâr Liderliğin Pozitif Örgütsel Davranış Değişkenleri ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. 1(26):15-23.

Mert, İ. S. (2010). İş Tatmini Alt Boyutlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma, 123.

Önder, E. Ve Taş, A. (2010). Yöneticilerin Liderlik Davranışlarının Personel İş Doyumuna Etkisi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(32): 25.

Patterson, K. (2003). Servant Leadership: A Theoretical Model. Recent University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 3.

Spector, E.P. (1997). Job Satisfaction, Application, Assessment, Causes and Consequences, Sage Publications, California, [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=_AXCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Spector,+P.E.+\(1997\).+Job+Satisfaction,+Application,+Assessment,+Causes+and+Consequences,&ots=eoLkMtWdbh&sig=Z858LrFigpasGWjsIX1nwojCepI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=_AXCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Spector,+P.E.+(1997).+Job+Satisfaction,+Application,+Assessment,+Causes+and+Consequences,&ots=eoLkMtWdbh&sig=Z858LrFigpasGWjsIX1nwojCepI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false), Erişim: 09.04.2017, 20:36.

Tengilimoğlu, D. ve Yiğit, A. (2005). Hastanelerde Liderlik Davranışlarının Personel İş Doyumuna Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Çalışması, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 8(3): 394.

Türkmen, F. (2016). Ortaokul Yöneticilerinin Hizmetkâr Liderlik Davranışlarının Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 39.

BİLGİ ATALETİNİN KARAR VERME TARZINA ETKİSİ: ADANA İLİNDE BİR UYGULAMA

Mustafa Fedai ÇAVUŞ

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
mfcavus@hotmail.com

Nazmiye Ülkü PEKKAN

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, nazmiyeulku.pekkan@gmail.com

Özet

Bu çalışmanın amacı, bilgi ataletinin ve alt boyutlarının; karar verme tarzı ve alt boyutları üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Çalışmada aynı zamanda bu iki değişken arasında nasıl bir ilişki olduğu da araştırılmıştır. Bu kapsamda araştırma, Adana ilinde özel sektörde faaliyet gösteren işletmelerin 176 çalışanı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışanların atalet algılarının karar verme tarzları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bilgi ataletinin karar verme tarzı alt boyutlarından rasyonel karar verme üzerinde en önemli etkiye ($r = .569$, $p < 0,01$) sahip olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Atalet, Bilgi ataleti, Karar verme tarzı, Özel sektör çalışanları.*

Keywords: *Inertia, Knowledge inertia, Decision-making styles, Private sector employees*

Giriş

Sürekli gelişen ve değişen günümüz dünyasında bilgi gelip geçici bir moda değil aksine hem bireyler hem de örgütler için paha biçilemez bir değere sahip bir kaynaktır. Atalet kavramı, durgunluk, eylemsizlik, monotonluk anlamına gelen ve bireyi etkinlik, verimlilik, motivasyon ve karar verme gibi pek çok farklı alanda etkilediği düşünülen temel sorunların başında gelmektedir. Buradan yola çıkılarak yapılan bu çalışmanın amacı, bilgi ataletinin ve alt boyutlarının; karar verme tarzı ve alt boyutları üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Bu amaçla ilk olarak değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla literatür taraması yapılmıştır. Söz konusu etkiler Adana ilinde özel sektörde çalışanlara uygulanan anket sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesi suretiyle de incelenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Bilgi Ataleti

Bilgi, organizasyonların ve bireylerin yaşamlarını sürdürmeleri için gerekli olan en temel ve güçlü kaynaktır. Bilginin kazanılması ve kazanılan bu bilgiden faydalanılması organizasyonel faaliyetler için hayati önem taşımaktadır. Yoğun rekabet şartlarının hüküm sürdüğü günümüz iş dünyasında bilgi, bu rekabet ortamında var olmaya çalışan tüm organizasyonlar için büyük avantajlar kazandırmaktadır. Organizasyonların mevcut veya gelecekte karşılarına çıkabilecek sorunlar/durumlar karşısında mücadele edebilmeleri için sürekli olarak araştırma yapmaları, eldeki mevcut bilgileri geliştirmeleri ve etkili bir bilgi yönetimi ile bu bilgileri kullanmaları gerekmektedir. Modern dünyada toplumsal, ekonomik ve endüstriyel gelişmeler için bilgi en

temel kaynaktır ve sermaye, emek, doğal kaynak gibi geleneksel üretim faktörlerinin başına geçmiş durumdadır. Diğer bir ifadeyle, bilgi kullanımı arttıkça üretim yapısı da değişmekte ve bunun sonucunda bilgi, işgücü ve sermayeden de önemli bir faktör olarak üretime girmektedir (Drucker, 1985).

Atalet; durağanlık, erteleme eğilimleri, mazeret bulma, tembellik, pasiflik, umursamazlık, yavaşlık, değişime veya yeniliğe direnç, bıkkınlık gibi unsurlardan oluşan olumsuzluk ifade eden bir haldir. Atalet olayların eyleme geçilmeyecek biçimde anlamlandırılmasının ve yorumlanmasının sonucudur (Sekman, 2010).

Atalet, belirli bir amaca ulaşma doğrultusunda davranışların yokluğudur (Zeelenberg ve Pieters, 2004).

Liao ve arkadaşları(2008) atalet kavramını, bireyin geçmişte sahip olduğu bilgi ve deneyimlerini gelecekte karşılaştığı pek çok durum ve olayda aynı bakış açısıyla yorumlaması ile ortaya çıkan bir tür monotonluk problemi olarak tanımlamaktadır.

Bireysel atalet yüzeysel bir kavram olmaktan çok daha ötede kendi içinde öğrenme ve deneyim ataleti olmak üzere iki başlık altında incelenebilmektedir. Değişimin kaçınılmaz bir kural olduğu günümüz dünyasında, yeni durum ve problemler karşısında, geçmişte edinilen bilgilerin kullanılması öğrenme ataleti olarak adlandırılmaktadır. Eski bilgilerin kullanılması, zaman, sermaye, emek ve risk alma gibi pek çok yönden bireye tasarruf imkânı sağlasa da, aslında bu durum uzun vadede bireylerin gelişimi için bir dezavantaj olarak görülmektedir (Liao vd., 2008). Çavuş ve arkadaşları (2014) Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi'nde 4. sınıfta öğrenim görmekte olan 273 öğrenci üzerinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmada bilgi ataleti ile girişimci davranışlar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir ($r = -0.032$). Bu sonuç bilgi ataletinin, yaratıcı düşünme ve yenilikçi davranışta azalmaya sebep olduğunu gösteren bir durumdur. Bunun yanı sıra bilgi ataletinin bireyin öğrenmesi ve söz konusu bilgisini etkili ve verimli olarak kullanması üzerinde de negatif etkisi olduğu belirtilmektedir (Fang vd., 2011). Deneyim ataleti ise, bireyin daha önce kazandığı deneyimler ile daha sonra karşılaştıkları durumları aynı deneyimleriyle çözmeye çalışmasıdır (Shalika ve Nikou, 2011). Bireyin geçmiş deneyimleri geleceğe ket vurmakta ve onun karşılaştığı problemler ya da durumlara farklı bir bakış açısıyla yaklaşmasına engel olmaktadır (Atalay, 2013). Örgüt açısından ele alındığında da deneyim ataleti yeniliğin ve değişimin gerçekleşmesine engel olan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun sebebi herhangi bir örgütteki yenilenmenin; çalışanlarda, örgüt yapısında veya teknolojideki yenilenmelerle ve yaratıcılıkla üretilen düşünce ve fikirlerin uygulanarak yaşama geçirilmesi ile meydana gelmesidir (Karayel, 2014).

Karar Verme Tarzı

Karar, yapılan bir iş veya durumun sonuca bağlanması için düşünülerek ve tartışılarak verilen kesin yargıdır (Çavuş ve Biçer, 2016). Karar verme, bir problemin çözümüne ilişkin var olan yollardan en uygun olanın seçilmesi olarak tanımlanmaktadır (Ersever, 1996; Dağlı, 2004). Öyleyse kısa ve net bir tanım olarak “her karar bir seçimdir” demek yanlış olmayacaktır. Bireyler çoğu zaman amacına ulaşmak için mevcut güçlerini kullanırken bir takım problemlerle karşılaşır ve bu problemleri çözmek için de belli kararlar vermek zorunda kalırlar. Karar verme, insan doğasının en temel işlevlerinden biridir (Noone, 2002). Karar verme, alternatifler hakkında bilgi edindikten sonra, duruma en uygun sonuca ulaşabilmek için alternatifler arasından seçim yapma sürecidir (Chatoupis, 2007). Karar verme tarzı ise;

bireyin aldığı bir karar durumundaki yaklaşımı, tepkisi ve eylemlerde bulunduğu durumdur (Phillips vd., 1984). Karar verme tarzları üzerine daha önceleri yapılmış pek çok çalışma mevcuttur. Bu araştırmada Scott ve Bruce (1995) tarafından literatüre kazandırılmış olan “Genel Karar Verme Stili” göz önünde bulundurulmuştur. Buna göre karar verme tarzları rasyonel karar verme, sezgisel karar verme, bağımlı karar verme, kaçınmacı karar verme ve kendiliğinden/anlık karar verme olmak üzere beş boyutta ele alınmıştır.

Rasyonel Karar Verme: Birey karar vermesi gereken bir durum ya da olay karşısında söz konusu durumla ilgili araştırma ve inceleme yaparak duruma en uygun alternatifi seçmesidir. Akılcı karar verme stiline sahip bireyler, daha dikkatli bir tutum sergilerler (Yılmaz, 2011).

Sezgisel Karar Verme: Bireyin bilinçaltında dış dünyadan aldıklarına yüklediği anlama göre karar vermesini ifade etmektedir ve bu karar verme stiline sahip bireyler, duygusal çıkarımlar temelinde karar verme eğilimi göstermektedirler (Adsız, 2016).

Bağımlı Karar Verme: Bireyin karar vermesi gereken bir durum ya da olay karşısında başkalarının öneri ve yönergeleri doğrultusunda hareket ederek belli bir alternatifi seçmesi durumudur (Scott ve Bruce, 1995).

Kaçınmacı Karar Verme: Bireyin karar vermekten kaçınması, kararları başkalarına bırakma eğiliminde olması ve böylece sorumluluğu bir başkasına devrederek karar vermekten kurtulmaya çalışma durumudur (Deniz, 2006).

Kendiliğinden/Anlık Karar Verme: Birey karar verme durumuyla karşı karşıya kaldığında mevcut andaki ve koşuldaki durumuna göre karar vermesidir. Kendiliğinden karar verme stiline sahip bireyler, yaşamakta olan doğal sürece göre karar verme eğilimi gösterirler (Yılmaz, 2011).

Araştırma Metodolojisi

Öğrenme ve deneyim ataleti olmak üzere bilgi ataletinin iki boyutunun, karar verme tarzı ve rasyonel karar verme, sezgisel karar verme, bağımlı karar verme, kaçınmacı karar verme ve kendiliğinden/anlık karar verme alt boyutları üzerine etkisini belirlemeye yönelik olan bu araştırmada evreni, Adana’da özel sektörde faaliyet gösteren kurumların çalışanları oluşturmaktadır. Bu kapsamda kümelerle göre örnekleme yöntemiyle tesadüfi olarak seçilen kurumlardan toplam 200 kişiye anket ulaştırılabildiği görülmüştür. Gönderilen anketlerden 192’si geri dönmüş, 176’sı analiz yapmak için uygun bulunmuştur. Araştırma kapsamında öncelikle örnekleme ve ölçüklere ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmada, Liao, Fei ve Liu (2008) tarafından geliştirilen Bilgi Ataleti Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 14 madde ve 2 alt boyuttan (öğrenme ve deneyim ataleti) oluşmaktadır. Her alt ölçekte 7 adet önerme bulunmaktadır. Karar verme tarzı ise, Scott ve Bruce (1995) tarafından geliştirilen ve toplam 25 madde 5 boyuttan (rasyonel, sezgisel, bağımlı, kaçınmacı ve kendiliğinden/anlık karar verme) oluşan ölçek ile ölçülmüştür. Araştırmada söz konusu çalışanların bu ölçeklerde yer alan ifadelerle ne derecede katıldıklarını gösteren, “1: kesinlikle katılıyorum”, “5: kesinlikle katılmıyorum” tarzında beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yüksek ortalamalar yüksek desteği, düşük ortalamalar ise düşük desteği ifade etmektedir. Ankette bu ölçeklerin dışında, çalışanların demografik özellikleri kapsamında yaş, cinsiyet, medeni durum yönelik sorular da yer almaktadır. Örnekleme ilişkin elde edilen veriler ışığında analizler yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle her bir değişkenin doğrulayıcı

faktör analizi yapılmış ardından değişkenler arası korelasyonlar tespit edilmiştir. Bilgi ataleti boyutlarının karar verme tarzı boyutları üzerine etkisi regresyon analizi yapılarak tespit edilmiştir.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde istatistik paket programı kullanılmıştır. Bilgi ataletinin iki boyutu ile karar verme tarzı ve boyutları arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik anket çalışması doğrultusunda elde edilen verilerin analizinde öncelikle çalışanların demografik özellikleri sınıflandırılmış, daha sonra bilgi ataleti boyutlarının kendi aralarındaki ve karar verme tarzı boyutları ile olan ilişkileri korelasyon analizi, bu boyutların karar verme tarzı boyutları üzerindeki etkisi ise regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerden bilgi ataleti örneklem yeterlik katsayısı (KMO) 0,814 ve karar verme tarzı 0,923 olarak bulunmuştur. Bu bulgu örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda karar verme tarzı ölçeği için 5'li faktör yapısı elde edilmiştir. Beş faktör toplam varyansın %63,8'ini açıklamaktadır. Bilgi ataleti ölçeği için yapılan faktör analizi sonucuna göre iki faktör toplam varyansın %40,6'sını açıklamaktadır.

Anket sorularından demografik faktörler çıkartıldıktan sonra bilgi ataleti ve karar verme tarzı ölçeklerine ve ölçeklerin alt boyutlarına uygulanan iç tutarlılık analizi sonucu çıkan cronbach's alfa değerleri şu şekildedir: Bilgi ataleti (,784), karar verme tarzı (,878), öğrenme ataleti (,638), deneyim ataleti (,702), rasyonel karar verme (,773), sezgisel karar verme (,823), bağımlı karar verme (,804), kaçınmacı karar verme (,885) ve kendiliğinden/anlık karar verme (,847). Analiz sonucunda ortaya çıkan bu değerler ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan özel sektör çalışanlarına ilişkin bilgiler Tablo 4'te yer almaktadır. Buna göre; anket çalışmamıza katılan çalışanların 103'ü (%58,5) kadın, 73'ü (%41,5) erkektir. Katılımcılardan 124'ü (%70,5) lisans mezunu, 68'i (%38,6) 32-38 yaş arası ve 93'ü (%52,8) evlidir. Katılımcıların (%33,5) 1 yıldan daha az süre ile, %23,3 4-6 yıl arasında şu anki işyerinde çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyinin, korelasyon katsayısının (r) 0-0,29 arasında olması durumunda zayıf veya düşük, 0,30-0,64 arasında olması durumunda orta, 0,65-0,84 arasında olması durumunda kuvvetli/ yüksek ve 0,85-1 arasında olması durumunda ise çok kuvvetli/çok yüksek olarak değerlendirilebileceği belirtilmektedir.

Çalışanların bilgi ataleti ile karar verme tarzı arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, bilgi ataleti ile karar verme tarzı arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki ($r=0,582$; $p<0,01$) bulunmuştur. Buna göre araştırmaya katılım gösteren çalışanların algıladıkları bilgi ataleti karar verme tarzlarına yönelik tutum ve davranışlarını etkilemektedir.

Bilgi ataletinin her iki boyutu (öğrenme ve deneyim ataleti $p<0,05$) ile karar verme tarzı beş boyutu (rasyonel, sezgisel, bağımlı, kaçınmacı ve kendiliğinden/anlık karar verme) arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Özellikle deneyim ataleti ile rasyonel karar verme tarzı arasında (,575) orta düzeyde bir korelasyon olduğu görülmektedir. Bunu sezgisel karar verme (,396) ve bağımlı karar verme (,304) takip etmektedir.

Bilgi ataleti boyutları ile karar verme tarzı alt boyutları arasındaki ilişki düzeylerini gösteren korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında; karar verme tarzı rasyonel karar verme boyutu ile bilgi ataletinin öğrenme ataleti boyutu ($r = 0,429$, $p < 0,01$), deneyim ataleti ($r = 0,575$, $p < 0,01$), boyutları arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Karar verme tarzının sezgisel karar verme boyutu ile öğrenme ataleti ($r = 0,167$, $p < 0,01$) ile düşük düzeyde ve deneyim ataleti ($r = 0,396$, $p < 0,01$) boyutu arasında ise orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur. Karar verme tarzının bağımlı karar verme boyutu ile bilgi ataletinin öğrenme ataleti ($r = 0,331$, $p < 0,01$) ve deneyim ataleti ($r = 0,304$, $p < 0,01$) boyutları arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Korelasyon analizi sonucu bilgi ataletinin alt boyutları ile karar verme tarzı alt boyutları arasında bulunan ilişkinin derecesinin ve yönünün daha detaylı incelenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda; R^2 determinasyon katsayısı değerine göre bilgi ataleti alt boyutları (öğrenme ve deneyim ataleti) ile karar verme tarzı alt boyutlarını (rasyonel, sezgisel, bağımlı, kaçınmacı ve kendiliğinden/anlık karar verme) farklı oranlarda açıklayabilmektedir.

Regresyon analizi sonucunda, karar verme tarzı alt boyutlarından rasyonel karar vermeye ilişkin tüm modellerde öğrenme ve deneyim ataleti boyutları önemli değişkenler olarak görülmektedir. Bilgi ataleti boyutlarından öğrenme ataleti modelin anlamlılığını gösteren p değeri açısından, karar verme tarzı alt boyutlarından bağımlı karar verme boyutunda $p < 0,01$ önem derecesinde anlamlı çıkarken, deneyim ataleti boyutu karar verme tarzı alt boyutlarından rasyonel karar verme ve sezgisel karar verme boyutlarında $p < 0,01$ önem derecesinde anlamlı çıkmıştır. Bağımsız değişken olarak bilgi ataletinin ikili alt boyutu (öğrenme ve deneyim ataleti) içerisinden karar verme tarzı bağımlı değişkenini en iyi açıklayan boyutun, standart beta katsayısının diğerlerine göre daha yüksek olması nedeniyle deneyim ataleti boyutu olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma ile öğrenme ataleti ve deneyim ataleti olmak üzere bilgi ataletinin iki boyutunun, karar verme tarzı üzerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Adana'da özel sektörde faaliyet gösteren kurumların çalışanları üzerinde uygulamalı bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma ile analize dâhil edilen değişkenlerin karar verme tarzı üzerindeki etkileri regresyon analizi yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırma ile özel sektöre ilişkin bilgi ataleti-karar verme tarzı ilişkisine yönelik açıklayıcı bulgular elde edilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde bilgi ataletinin, karar verme tarzı ile ilişkili olduğu ve karar verme tarzını pozitif ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. (0.582).

Araştırma sonuçlarına göre; çalışanların bilgi ataleti (öğrenme ve deneyim ataleti) ile karar verme tarzı boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bilgi ataleti boyutlarından öğrenme ataleti en fazla, çalışanların başkalarının öneri ve yönergeleri doğrultusunda hareket ederek belli bir alternatif seçmesi durumunu kapsayan bağımlı karar verme, en az ise, bireyin bilinçaltında dış dünyadan aldıklarına yüklediği anlama göre karar vermesini kapsayan sezgisel boyut üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Öğrenme ve deneyim ataleti boyutu karar verme tarzı boyutlarından en fazla rasyonel karar verme boyutunu etkilemektedir. Buradan çıkarılan sonuca göre; araştırmaya konu olan özel sektör çalışanlarının eski bilgilerini ve deneyimlerini kullanmaları, yeni bilgiler edinme konusunda

umursamaz davranarak yenilikler karşısında pasif kalmaları karar verme tarzlarını etkilemektedir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın yalnızca Adana’da bulunan özel sektör çalışanlarına yapılmış olması diğer illere çalışmada yer verilmemesi araştırmanın önemli bir kısıtı olarak düşünülmektedir. Bu nedenle araştırmaya diğer illerdeki özel sektör çalışanlarının dâhil edilmesi durumunda bu çalışmadan elde edilen sonuçlardan farklı sonuçlara ulaşılabilceği unutulmamalıdır. Araştırmanın boylamsal olamaması diğer bir önemli kısıttır. Belirli aralıklarla elde edilecek araştırma sonuçlarının daha açıklayıcı olabileceği düşünülmektedir. Akademisyenlere, bu çalışma paralelinde yapılacak müteakip araştırmalarda, Türkiye’de farklı illerde, farklı ölçekte ve farklı örgüt kültürleri olan işletmelerden sağlanan verilerin analizi suretiyle, çalışanların bilgi ataleti ve karar verme tarzları üzerindeki etkisinin araştırılması ve konuyla ilgili daha geniş bir perspektif sağlanması hususu önerilebilir.

Kaynakça

Adsız, E. (2016). Yöneticilerin Duygusal Zekâ Düzeylerinin Karar Verme Stillerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Çorum.

Atalay, M. (2013). Kurumsal Ataletin Yabancılaşma ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Chatoupis, C. (2007). Decision Making in Physical Education: Theoretical Perspectives. *Studies in Physical Culture&Tourism*, 14(2).

Çavuş, M. F., & Biçer, M. (2016). Finans Yöneticilerinin Karar Verme Davranışları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (5), 45-63.

Çavuş, M. F., Koç, M., & Aksoy, A. (2014). Entrepreneurial Behaviors: Are the People Restricted by Knowledge Inertia?. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 42-48.

Dağlı, A. (2004). Problem Çözme ve Karar Verme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (7), 41-49.

Deniz, M. E. (2006). The Relationships among coping with Stress, Life Satisfaction, Decision-Making Styles and Decision Self-Esteem: An Investigation with Turkish University Students. *Social Behaviour and Personality: An International Journal*, 34(9), 1161-1170.

Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. London: Heinemann.

Ersever, O. H. (1996). Karar Verme Becerileri Kazandırma Programının ve Etkileşim Grubu Deneyiminin Üniversite Öğrencilerinin Karar Verme Stilleri Üzerindeki Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Fang, C., Chang, S., & Chen, G. (2011). Organizational Learning Capability and Organizational Innovation: The Moderating Role of Knowledge Inertia. *African Journal of Business Management*, 5, 1864-1870.

Karayel, G. (2014). Ortaöğretim Öğretmenlerinin Örgütsel Atalet Düzeyleri: Bayrampaşa İlçesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, İstanbul.

Liao, S., Fei, W., & Liu, C. (2008). Relationships Between Knowledge Inertia, Organizational Learning and Organization Innovation. *Technovation*, 28, 183-195.

Noone J. (2002). Concept Analysis of Decision Making, *Nusing Forum*, 37(3), 21-32.

Phillips, S. D., Pazienza, N. J., & Ferrin, H. H. (1984). Decision-making Styles and Problem-Solving Appraisal, *Journal of Counseling Psychology*, 31 (4), 497-502.

Scott, G. S., & Bruce, A. R. (1995). Decision Making Style: The Development and Assessment of a New Measure. *Educational and Psychological Measurement*, 55 (5), 818-831.

Sekman, M. (2010). Kişisel Ataleti Yenmek. İstanbul: Alfa Yayınları.

Shalika, S., & Nikou, S. H. (2011). A Review on the Impact of Knowledge Stagnation on Organization. 3rd International Conference on Machine Learning and Computing, Singapore, 479-482.

Yılmaz, A. S. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Özsaygı Ve Karar Verme Stillerinin Benlik Saygısı Ve Utangaçlık Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services. *Journal of Business Research*, 57, 445-455.

IIRC VERİTABANINDA YER ALAN HİZMET İŞLETMELERİNE AİT RAPORLARIN ENTEGRE RAPORLAMA İLKELERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

REVIEW OF REPORTS OF SERVICE BUSINESSES IN IIRC DATABASE IN TERMS OF INTEGRATED REPORTING PRINCIPLES

Hakan ARACI

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
aracihakan@hotmail.com

Filiz YÜKSEL

Dumlupınar Üniversitesi, Domaniç Hayme Ana Meslek Yüksekokulu,
filiz.yuksel@dpu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Entegre rapor, Kurumsal raporlama, Raporlama ilkeleri, IIRC veri tabanı, Hizmet işletmeleri*

Keywords: *Integrated report, Corporate reporting, Reporting principles, IIRC database, Service enterprises*

Giriş

Bilindiği gibi, Sanayi Devrimi sonrasında seri üretim yapan büyük ölçekli işletmeler kurulmuştur. İşletmeler toplumun istek ve beklentilerini karşılayacak mal ve hizmetleri üretirken, faaliyetleri ile çevre ve toplum üzerinde olumlu ve ya olumsuz etkiler de yaratmaya başlamışlardır. Diğer taraftan, zaman içinde yaşanan şirket skandalları ve finansal krizler hem işletmeleri hem de işletmenin tüm paydaşlarını olumsuz etkilemiştir.

Tüm bu gelişmeler, işletmeler için iki önemli sonuç doğurmuştur denilebilir. Bunlar:

- İşletme faaliyetlerinin finansal etkileri yanında, çevresel ve sosyal etkilerinin de dikkate alınması gerektiği görülmüş,
- İşletme faaliyetlerinde, kurumsal yönetim ilkelerinden olan şeffaflık ve hesap verilebilirlik daha önemli hale gelmiştir.

İşletmeler, hissedarlarının çıkarlarını gözeterek, faaliyetleri sonucu elde ettikleri karı maksimize etmeye çalışırlar. Bununla birlikte, işletmelerden çevre ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmeleri, olumlu etkileri de arttırmaları beklenmektedir. Diğer bir ifadeyle, stratejik amaçlarına ulaşabilmek için işletmeler hem hissedarları hem de çevre ve toplum için değer yaratmak durumundadırlar.

İşletmeler tarafından yaratılan bu değer, şeffaflık ve hesap verilebilirlik ilkeleri doğrultusunda, kurumsal raporlar vasıtasıyla bilgi kullanıcılarına aktarılmaktadır. İşletme faaliyetlerine ilişkin finansal performans finansal raporlar vasıtasıyla bilgi kullanıcılarına aktarılmaktadır. İşletme faaliyetlerine ilişkin çevresel ve sosyal performans ise çevresel raporlar, yönetim raporları, kurumsal sosyal sorumluluk raporları, sürdürülebilirlik raporları gibi finansal olmayan raporlar vasıtasıyla bilgi kullanıcılarına aktarılmaktadır.

İşletmeyle ilgili olan ve ya olması beklenen paydaşlar ihtiyaç duydukları bilgileri finansal raporlar ve finansal olmayan raporlardan elde edebilmektedirler. Ancak, işletmenin finansal performansı ile finansal olmayan performansının ayrı ayrı raporlarda, bilgiler arası bağlantı olmaksızın sunulması, işletmenin bütüncül performansını ortaya koymada bilgi kullanıcıları açısından yeterli olmamaktadır. Bu nedenle, 2009 yılından itibaren finansal ve finansal olmayan performansın tek bir raporda sunulması konusu gündeme gelmiştir. Yapılan çalışmalar sonucunda entegre raporlama ve entegre rapor kurumsal raporlamada yeni bir yaklaşım olarak literatüre girmiş, bu bağlamda entegre raporlama uygulamalarına yol gösterici nitelikte uluslararası organizasyon ve uluslararası bir çerçeveye ihtiyaç duyulmuştur. Entegre raporlama ve entegre rapor ile ilgili ilk düzenlemenin King Komitesi tarafından hazırlanan ve yayınlanan Kurumsal Yönetimde King Kodu(King III) olduğu söylenebilir. King III'ün dokuzuncu bölümünde “Entegre Rapor” başlığı ile entegre rapora ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

2009 yılında entegre raporlama konusunda yaşanan diğer bir önemli gelişme ise Accounting for Sustainability forumudur. “17 Aralık 2009’da Accounting for Sustainability (A4S) Forumu’nda Galler Prensi, Global Reporting Initiative (GRI) ve International Federation of Accountants (IFAC)’ı, kurumsal raporlamaya uluslararası anlamda bağlı ve entegre bir yaklaşımın geliştirilmesini sağlayacak “International Integrated Reporting Council (IIRC)” yi kurmaları için işbirliğine davet etmiştir” (<https://www.accountingforsustainability.org/>). GRI ve IFAC’ın işbirliği içinde yaptıkları çalışmalar sonucunda 2010 yılında IIRC kurulmuştur. IIRC, entegre raporlama çerçevesini geliştirmek, entegre raporlamanın benimsenmesini sağlamak adına başta GRI ve IFAC olmak üzere çok sayıda uluslararası organizasyon ile mutabakat anlaşması imzalamış, taslak çerçeve hazırlayarak bu organizasyonların görüşünü almıştır. Yapılan çalışmalar sonrasında, IIRC Aralık 2013 yılında Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesini yayınlamıştır.

Bu çalışmada, entegre raporlama, Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi ve IIRC Veri tabanı hakkında bilgi verilmeye çalışılacak, IIRC Veri tabanında yer alan tüketim hizmetleri sektöründeki işletmelere ait raporlar Entegre Raporlama İlkeleri açısından incelenmeye çalışılacaktır.

Entegre Raporlama

Entegre raporlama, entegre düşünce temelinde değer yaratma sürecine odaklanması nedeniyle, kurumsal raporlamada yeni bir yaklaşım olarak kabul edilir. Entegre düşünce, bir kuruluşun çeşitli işletme ve fonksiyonel birimleri arasındaki ilişkileri ve kullandığı ya da etkilediği sermaye öğelerini aktif bir şekilde hesaba katmasıdır (IIRC, 2013:33). Değer yaratma, kuruluşun faaliyet ve çıktılarının sermaye öğelerini arttırması, azaltması ya da dönüştürmesiyle sonuçlanan süreçtir (IIRC, 2013: 33).

Entegre düşünce, yönetim fonksiyonlarının yerine getirilmesi sırasında tüm işletme birimleri ve kullanılan sermaye unsurlarının, bu birimler ve unsurlar arasındaki ilişkilerin dikkate alınmasını gerektirir. Entegre düşünce temelinde gerçekleştirilen işletme faaliyetleri sonucunda, sermaye öğelerinde meydana gelen artış, azalış ve ya dönüşüm değer yaratma olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi ’ne göre değer, finansal sermaye, üretilmiş sermaye, fikri sermaye, insan sermayesi, sosyal ve ilişkisel sermaye, doğal sermaye (IIRC, 2013: 11-12) üzerinde yaratılır.

Entegre düşünce temelinde gerçekleştirilen işletme faaliyetleri sonucunda yaratılan değer entegre rapor ile bilgi kullanıcılarına sunulmaktadır. İşletme faaliyetlerinin entegre düşünce temelinde değer yaratma odağında yürütülmesi, yaratılan değerın entegre rapor ile bilgi kullanıcılarına sunulması süreci entegre raporlama olarak ifade edilmektedir.

Entegre Raporlama, Entegre düşünce biçimi üzerine inşa edilen ve bir kuruluş tarafından zaman içinde yaratılan değer hakkında bir entegre raporun ve değer yaratma sürecinin unsurları hakkındaki diğer ilgili bildirimlerin yayınlanmasıyla sonuçlanan bir süreçtir (IIR, 2013: 33). **Bir entegre rapor** bir kuruluşun stratejisinin, kurumsal yönetiminin, performansının ve beklentilerinin kuruluş dış çevresi bağlamında kısa, orta ve uzun vadede değer yaratmayı nasıl sağlayacağını kısa ve öz bir şekilde bildirilmesidir (IIRC, 2013: 7).

Entegre raporlamayı benimseyen işletmeler, faaliyetlerinin planlanmasından denetlenmesine kadar olan tüm süreçte entegre düşünce temelinde değer yaratma sürecine odaklanmakta, faaliyetleri sonucunda da raporlama yapmaktadırlar. Bu nedenle entegre raporlama sadece kurumsal raporlama aracı değil, aynı zamanda da bir yönetim yaklaşımıdır denilebilir.

Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi ve IIRC Veri Tabanı

Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi, IIRC tarafından yapılan çalışmalar sonrasında, Aralık 2013'te yayınlanmıştır. Çerçevenin hazırlanması ve yayınlanmasındaki amaç, entegre raporlama sürecinde işletmelere yardımcı olacak bilgiler sunmaktır.

Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi, “ilkelere dayalı bir yaklaşım benimser. Bunun amacı esneklik ve düzen arasında, farklı kuruluşların kendilerine özgü koşulları arasındaki büyük farklılıkları dikkate alarak ilgili bilgiye duyulan ihtiyacı karşılamak üzere kuruluşlar arasında yeterli bir karşılaştırılabilirlik seviyesi oluşturmaya yönelik bir denge sağlamaktır” (IIRC, 2013:4).

Başta finansal sermaye sağlayan mevcut veya potansiyel yatırımcılar, kreditorler olmak üzere, tüm paydaşların bilgi ihtiyacını karşılayabilecek olan entegre raporlama sürecinde işletmelere yol gösterici nitelikte olan Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesinde Kılavuz İlkeler ve İçerik Öğeleri ayrı ilkeler halinde açıklanmıştır. Kılavuz ilkeler, entegre raporun hazırlanmasında esas alınan, bir entegre raporun taşınması gereken özellikleri açıklayan ilkelerdir. İçerik Öğeleri ise, bir entegre rapor ile açıklanması gereken bilgileri ifade etmektedir. Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesinde açıklanan Kılavuz İlkeler ve İçerik Öğeleri şunlardır(IIRC, 2013):

- **Kılavuz İlkeler:** Stratejik odak ve geleceğe yönelim, Bilgiler arası bağlantı, Paydaşlarla ilişkiler, Önemlilik, Kısa ve öz olma, Güvenilirlik ve tamlık, Tutarlılık ve karşılaştırılabilirlik
- **İçerik Öğeleri:** Kurumsal genel görünüş ve dış çevre, Kurumsal yönetim, İş modeli, Risk ve fırsatlar, Strateji ve kaynak tahsisi, Performans, Genel görünüş, Hazırlık ve sunum temeli

İşletmelerin entegre raporlama sürecinde IIRC tarafından yayınlanan Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesinde açıklanan Kılavuz İlkeler ve İçerik Öğelerine uygun raporlama yapmaları önerilmektedir. Kılavuz ilkeler ve İçerik Öğelerine uygun raporlama yapılması durumunda, belli bir dönemde işletme tarafından tüm sermaye unsurları üzerinde yaratılan değere ilişkin doğru bilgiler aktarılacaktır.

Entegre raporlama kurumsal raporlamada yeni bir yaklaşım olduğu için, işletmelere entegre raporlama sürecinde yol göstermek adına IIRC tarafından hayata geçirilen bir diğer uygulama “IIRC Veri tabanı”dır. “IIRC Veri tabanı, International Integrated Reporting Council (IIRC) ve Black Sun Plc. işbirliği ile gerçekleştirilen ortak bir projedir. Veri tabanının amacı, entegre rapor geliştiren veya geliştirmeyi planlayan kuruluşlar için çevrimiçi bir kaynak sağlamaktır. Veri tabanı zaman içinde geliştirilmektedir ve uygulama geliştikçe yeni örnekler de bulmaya devam edecektir (<http://examples.integratedreporting.org/>). http://examples.integratedreporting.org/getting_started internet adresinden ulaşılabilen IIRC Veri tabanında, Avrupa, Güney Amerika, Kuzey Amerika, Asya, Afrika ve Avusturalya’da faaliyet gösteren işletmelere ait entegre rapor örnekleri yer almaktadır. 17.03.2017 tarihi itibarıyla, 2011 yılına ait 46 adet, 2012 yılına ait 32 adet, 2013 yılına ait 53 adet, 2014 yılına ait 86 adet, 2015 yılına ait 65 adet, 2016 yılına ait 9 adet entegre rapor örneği mevcuttur.

Hizmet İşletmelerine Ait Raporların Entegre Raporlama İlkeleri Açısından İncelenmesi

Bu çalışmada, IIRC Veri tabanında yer alan hizmet işletmelerine ait entegre raporların Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi İçerik Öğelerine uygunluğu, işletme merkezinin bulunduğu ülkelerin yasal sistemi ve sürdürülebilirlik rekabet sıralamasının entegre raporlama uygulamalarına etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Örneklem Seçimi ve Çalışmanın Amacı

Ruiz-Lozano ve Tirado-Valencia(2016) sürdürülebilir çevreye ulaşmak konusundaki iletişimlerinde bu girişimi kabul etmiş endüstriyel işletmelerin entegre raporlama ilkelerine uyum seviyesini belirlemek (Ruiz-Lozano ve Tirado-Valencia, 2016:1) amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Ruiz-Lozano ve Tirado-Valencia(2016) çalışmalarında, IIRC Veri tabanında endüstri sektöründe yer alan, 2013-2014 yıllarına ait 21 entegre rapor örneklem olarak seçmişler; örneklemdeki raporları ölçüt olarak seçtikleri ve Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesinde açıklanan 7 içerik öğesine ait 32 ilke açısından kukla değişkenler kullanarak içerik analizine tabi tutmuşlar; sonuçta frekans, korelasyon ve küme analizine tabi tutarak, Entegre Raporlama İlkeleri arasındaki ilişkiyi rapordaki sayfa sayısı ile ilkelere verilen önem arasındaki ilişkisi, yasal sistem ve sürdürülebilir rekabet endeksi ülke sıralaması ile entegre rapor ilkelerine uyum arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışmışlardır. Çalışmalarının sonuçlarının farklı sektörler için ulaşılan sonuçlar ile karşılaştırılabileceğini ifade etmişlerdir. Buradan hareketle çalışmamızda, IIRC Veri tabanında yapılan sınıflandırmalardan olan tüketim hizmetleri (consumer services) ve mesleki hizmetler (Professional services) alanlarında yer alan işletmelerin 2013 ve 2014 yıllarına ait entegre raporları analiz edilecek, elde edilen sonuçlar Ruiz-Lozano ve Tirado-Valencia(2016) tarafından ulaşılan sonuçlar ile karşılaştırılmaya çalışılacaktır.

Dünya Ticaret Örgütü tarafından 2015 yılında yayınlanan Rapora göre, 2014 yılında \$19.002 milyar tutarında mal ticareti, \$4.872 milyar tutarında hizmet ticareti (WTO, 2015:14) gerçekleşmiştir. Hizmet sektörünün ekonomideki yeri ve önemi her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle çalışmamızda hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve raporları IIRC Veri tabanında yer alan işletmelerin entegre raporlarının incelenmesine karar verilmiştir. Örneklemimizi oluşturan işletmeler ve bu işletmelere ait bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Çalışmamızın amacı:

- a. Hizmet işletmeleri tarafından hazırlanan entegre raporların Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesinde açıklanan entegre raporlama ilkeleri ile uyumunu tespit etmek

- b. Ülkelerin yasal sistemleri ve sürdürülebilir rekabet sıralamalarının hizmet işletmelerinin entegre rapor hazırlama eğilimi üzerindeki etkisini görmek
- c. Araştırma sonuçlarımızı, Ruiz-Lozano ve Tirado-Valencia (2016) tarafından endüstri işletmeleri üzerinde yapılan analiz sonuçları ile karşılaştırmaktır.

Metodoloji

Çalışmamızda Tablo 1’de bilgileri verilen işletmelerin 2013 ve 2014 yıllarına ait 21 adet raporu Ruiz-Lozano ve Tirado-Valencia (2016) tarafından kullanılan ve Ek 1’de verilen ölçütler doğrultusunda içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde puanlama yapabilmek için kukla değişken kullanılmış, her bir ilke için işletme tarafından açıklama yapılmamış ise işletmeye 0 puan, açıklama yapılmış ancak yeterli değil ise işletmeye 1 puan, yeterli açıklama yapılmış ise işletmeye 2 puan verilmiştir.

Ayrıca, işletme merkezinin bulunduğu ülkenin yasal sistemi Ortak Hukuk Sistemi (Common Legal System) ise işletmeye 0, Karma Sistem ise işletmeye 1, Kıta Avrupası Hukuk Sistemi (Civil Legal System) ise işletmeye 2 puan verilmiştir. Ülkelerin yasal sisteminin tespitinde Central Intelligence Agency, Sürdürülebilirlik Rekabet Endeksi sıralamasının tespitinde ise SolAbility tarafından hazırlanıp yayınlanan Sustainable Competitiveness Index 2014’te açıklanan bilgilerden yararlanılmıştır.

Kısalık ve Özlük ilkesine ilişkin hesaplama yapabilmek için, araştırmamız kapsamında incelenen raporların sayfa sayısı esas alınmış, sayfa sayısı 200’den büyük ise işletmeye 0, 100 ile 200 arasında ise işletmeye 1, 100’den küçük ise işletmeye 2 puan verilmiştir. Yapılan puanlama sonrasında, her bir raporun açıklama skoru, her bir ölçütün açıklanma skoru hesaplanmış, sonrasında değişkenler arasında SPSS21 istatistiksel analiz programı kullanılarak korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

IIRC Veri Tabanında Yer Alan Hizmet İşletmelerinin Entegre Raporlarının Analizi Sonuçları

Çalışmamız kapsamında incelediğimiz raporların her birinin açıklama skoru, her bir ölçütün açıklanma skoru ayrı ayrı hesaplanmıştır.

İncelenen raporun entegre raporlamaya uygunluk skoru, raporun aldığı toplam puanın, raporun alabileceği maksimum puana oranlanması suretiyle hesaplanmıştır. Raporun aldığı toplam puan, yapmış olduğumuz içerik analizinde kukla değişkenleri kullanarak rapora verdiğimiz puanların toplamını ifade etmektedir. Raporun alabileceği maksimum puan ise tüm ölçütler için yeterli açıklama yapılmış olması durumunda ölçüt sayısı ile yeterli açıklama kukla değişkeninin çarpımı (32x2) sonucu bulunan 64 puandır.

Örnekleminizde yer alan raporların açıklanma skorları Tablo 1’de görüldüğü gibi hesaplanmıştır. Buna göre, örnekleminize dahil ettiğimiz hizmet işletmelerinden sadece Kingfisher’e ait rapor 0,50’nin altında skora sahip olup, diğer raporlar 0,50’nin üzerinde skora sahiptir. Diğer bir ifadeyle örnekleminiz dahilindeki hizmet işletmelerine ait raporların %95’i Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi ilkelerine uygun olarak hazırlanmıştır.

Tablo 1. Örnekleme Dahil Edilen İşletmeler ve Bu İşletmelere Ait Bilgiler

Örnekleme Dahil Edilen İşletme	İncelenen Raporlama Dönemi	Yasal Sistem	Ülke Sürdürülebilir Rekabet Sıralaması Endeksi 2014	Raporun Entegre Raporlamaya Uygunluk Skoru = Raporun Aldığı Toplam Puan / 64
BAT	2014	Ortak Hukuk Sistemi	63	0,578125
FERROVIA	2014	Kıta Avrupası Hukuk Sistemi	41	0,796875
Go-Ahead	2014	Ortak Hukuk Sistemi	63	0,578125
IHG	2014	Ortak Hukuk Sistemi	63	0,671875
Jones Lang LaSalle	2014	Ortak Hukuk Sistemi	31	0,703125
Kingfisher	2013	Ortak Hukuk Sistemi	63	0,390625
John Keells	2013	Karma Sistem	120	0,71875
Munich Airport	2013	Kıta Avrupası Hukuk Sistemi	7	0,6875
New Zealand Post	2013	Ortak Hukuk Sistemi	23	0,625
New Zealand Post	2014	Ortak Hukuk Sistemi	23	0,625
Ranstad	2014	Kıta Avrupası Hukuk Sistemi	124	0,671875
Sainsburys	2013	Ortak Hukuk Sistemi	63	0,59375
Santova	2014	Karma	109	0,6875

		Sistem		
Schiphol	2013	Kıta Avrupası Hukuk Sistemi	124	0,671875
Schiphol	2014	Kıta Avrupası Hukuk Sistemi	124	0,765625
SGS	2014	Kıta Avrupası Hukuk Sistemi	11	0,5625
Transnet	2013	Karma Sistem	109	0,703125
TUI Travel	2014	Ortak Hukuk Sistemi	63	0,65625
ACCA	2013-2014	Ortak Hukuk Sistemi	63	0,765625
CIMA	2013	Ortak Hukuk Sistemi	63	0,796875
CIMA	2013	Ortak Hukuk Sistemi	63	0,796875

Her bir ölçütün açıklanma skoru, ölçütün örneklemimize dahil ettiğimiz tüm raporlardan aldığı toplam puan, ölçütün alabileceği maksimum puana oranlanarak hesaplanmıştır. Ölçütün alabileceği maksimum puan, incelenen rapor sayısı ile yeterli açıklama kukla değişkeninin çarpılması sonucu (21x2) hesaplanan 42 puandır. Her bir ölçütün açıklanma skoru Ek 1’de verilmiştir. Bu skorlara göre Tablo 2’de %85 ve üzeri skora sahip ölçütler, Tablo 3’te ise %55 ve altında skora sahip olan ölçütler verilmiştir. Bununla birlikte, ölçütün açıklanma skorlarının ortalaması alınarak Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesinde açıklanan 7 içerik ögesinin skoru hesaplanarak Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 2’te görüldüğü gibi, Stratejik odak ve geleceğe yönelim, Bilgiler arası bağlantı, güvenilirlik ve tamlık, tutarlılık ve karşılaştırılabilirlik ilkelerine ilişkin altı ölçüt %85 ve üzeri açıklanma skoruna sahiptirler. Tablo 3’te görüldüğü gibi, incelenen raporlarda, temel performans göstergeleri, raporu hazırlamakla yükümlü çalışan, sektörün temel özellikleri ölçütleri ya hiç tanımlanmamış ya da yeterli açıklama yapılmamıştır.

Tablo 2. %85 ve Üzeri Skora Sahip Ölçütler

	İlkeler	Açıklanma Skorları
1.1.	İş modeli ile ilgili önemli riskler tanımlanmıştır.	0,952380952
2.1.	Stratejinin iş modeli, risk ve fırsatlar, kaynaklar ve yatırımlara adaptasyonunun tanımı ve bu	0,928571429

	unsurlar arasındaki etkileşimin analizi açıkça belirtilmiştir	
6.1.	İçerik olumlu ve olumsuz özellikleri açıklar	0,904761905
7.1.	Gelişimi ve eğilimi gösteren KPI'ler dahil edilmiştir	0,880952381
2.3.	Tahmin yapmada kullanılan göstergeler strateji ve riskleri değerlendirilmesinde kullanılan göstergeler ile uyumludur	0,857142857
1.1.	İş modeli ile ilgili önemli riskler tanımlanmıştır.	0,952380952

Tablo 3. %50 Altında Skora Sahip Ölçütler

	İlkeler	Açıklanma Skorları
7.2.	KPI'ler nispeten karşılaştırmayı kolaylaştıracak biçimde belirlenmiştir	0,476190476
7.3.	Endüstride ortak ve farklı girişimler için KPI'ler kullanılmıştır, karşılaştırmayı kolaylaştıracak ve farklı bilgi ihtiyacına cevap verebilecek	0,476190476
6.5.	Rapor hazırlamakla yükümlü çalışan tanımlanmış, açıklanmıştır.	0,142857143

Tablo 4'te görüldüğü gibi, Stratejik odak ve geleceğe yönelim ilkesine uyum derecesi 0,69, bilgiler arası bağlantı ilkesine uyum derecesi 0,76, Paydaş katılımı ilkesine uyum derecesi %69, önemlilik ilkesine uyum derecesi 0,57, Kısalık ve özlük ilkesine uyum derecesi %64, güvenilirlik ve tamlık ilkesine uyum derecesi %63, tutarlılık ve karşılaştırılabilirlik ilkesine uyum derecesi 0,61 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4. İlkelerin Açıklanma Skoru

İlkeler	Açıklanma Skorları
Stratejik odak ve geleceğe yönelim	0,695238
Bilgiler Arası Bağlantı	0,769841
Paydaş Katılımı	0,690476
Önemlilik	0,571429
Kısalık ve Özlük	0,642857
Güvenilirlik ve tamlık	0,633929
Tutarlılık ve karşılaştırılabilirlik	0,611111

Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesinde açıklanan ve araştırmamızda kullandığımız 7 temel ilke arasındaki ilişkileri görmek, bu 7 ilke, yasal sistem, sürdürülebilir rekabet endeksi ülke sıralaması, raporun entegre raporlamaya uygunluk skoru arasındaki ilişkileri görmek için SPSS21 istatistiksel analiz programı kullanılarak korelasyon hesaplanmış, sonuçları Tablo 5'de sunulmuştur. Tablo 5'de görüldüğü gibi, stratejik odak ve geleceğe yönelim ile bilgiler arası bağlantı ilkeleri arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde 0,456 oranında pozitif yönlü bir ilişki, stratejik odak ve geleceğe yönelim ile güvenilirlik ve tamlık ilkeleri arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde 0,438 oranında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Bilgiler arası bağlantı

ile Kısıklık ve Özlük ilkeleri arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde 0,461 oranında pozitif yönlü bir ilişki, Paydaş katılımı ile güvenilirlik ve tamlık ilkeleri arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde 0,499 oranında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Yasal sistem ile paydaş katılımı arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde 0,438 oranında pozitif yönlü, yasal sistem ile önemlilik arasında 0,01 anlamlılık seviyesinde 0,685 oranında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyon, yasal sistem ile kısıklık ve özlük arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde 0,448 oranında negatif yönlü bir korelasyon mevcuttur.

Tablo 5'e göre, örneklemdaki raporların entegre raporlamaya uygunluk skoru ile stratejik odak ve geleceğe yönelim arasında 0,01 anlamlılık seviyesinde 0,627 oranında pozitif yönlü, bilgiler arasında bağlantı arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde 0,522 oranında pozitif yönlü, paydaş katılımı ilkesi arasında 0,01 anlamlılık seviyesinde 0,640 oranında pozitif yönlü, kısıklık ve özlük ilkesi arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde 0,463 oranında pozitif yönlü, güvenilirlik ve tamlık ilkesi arasında 0,01 anlamlılık seviyesinde 0,818 oranında pozitif yönlü korelasyon mevcuttur. Ancak, raporun entegre raporlamaya uygunluk skoru ile yasal sistem ve sürdürülebilir rekabet endeksi ülke sıralaması arasında herhangi bir korelasyona rastlanamamıştır.

Tablo 5. İlkeler Arasındaki Korelasyon

		Stratejik odak ve geleceğe yönelim	Bilgiler arası bağlantı	Paydaş katılımı	Önemlilik	Kısıklık ve özlük	Güvenilirlik ve tamlık	Tutarlılık ve Karşılaştırmalılık	Yasal Sistem	Sürdürülebilir Rekabet Endeksi Ülke Sıralaması	Raporun entegre raporlamaya uygunluk skoru
Stratejik odak ve geleceğe yönelim	Pearson Correlation	1	,456*	,218	,076	,144	,438*	-,012	,137	,397	,627*
	Sig.(2-tailed)		,038	,342	,743	,534	,047	,958	,553	,075	,002
Bilgiler arası bağlantı	Pearson Correlation	,456*	1	,130	-,093	,461*	,065	,099	-,321	,110	,522*
	Sig.(2-tailed)	,038		,573	,688	,035	,779	,670	,156	,635	,015
Paydaş katılımı	Pearson Correlation	,218	,130	1	,214	,141	,499*	-,124	,438*	,208	,640*

	lation										
	Sig. (2-tailed)	,342	,573		,352	,543	,021	,592	,047	,366	,002
Önemlilik	Pears on Correlation	,076	-,093	,214	1	-,266	,400	,036	,685**	,049	,384
	Sig. (2-tailed)	,743	,688	,352		,244	,072	,875	,001	,834	,085
Kısalık ve özlük	Pears on Correlation	,144	,461*	,141	-,266	1	,275	-,103	-,448*	-,180	,463*
	Sig. (2-tailed)	,534	,035	,543	,244		,227	,656	,042	,435	,035
Güvenilirlik ve tamlık	Pears on Correlation	,438*	,065	,499*	,400	,275	1	,123	,246	,211	,818*
	Sig. (2-tailed)	,047	,779	,021	,072	,227		,594	,282	,359	,000
Tutarlılık ve karşılaştırılabilirlik	Pears on Correlation	-,012	,099	-,124	,036	-,103	,123	1	-,061	-,101	,156
	Sig. (2-tailed)	,958	,670	,592	,875	,656	,594		,794	,663	,500
Yasal Sistem	Pears on Correlation	,137	-,321	,438*	,685*	-,448*	,246	-,061	1	,278	,222
	Sig. (2-tailed)	,553	,156	,047	,001	,042	,282	,794		,222	,334
Sürdürülebilir Rekabet Endeksi	Pears on Correlation	,397	,110	,208	,049	-,180	,211	-,101	,278	1	,212

Ülke Sıralaması	Sig. (2-tailed)	,075	,635	,366	,834	,435	,359	,663	,222		,356
Raporun entegre raporla uygunluk skoru	Pearson Correlation	,627*	,522*	,640**	,384	,463*	,818**	,156	,222	,212	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,015	,002	,085	,035	,000	,500	,334	,356	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											

Hizmet İşletmelerine Ait Sonuçların Endüstriyel İşletmelere Ait Sonuçlar İle Karşılaştırılması

Hizmet işletmelerine ait raporlar için hesapladığımız ilkelerin açıklanma skorları ve Ruiz-Lozano ve Tirado-Valencia(2016) tarafından endüstriyel işletmeleri için hesaplanan ilkelerin açıklanma skoru Tablo 6’da birlikte sunulmuştur. Görüldüğü gibi endüstriyel işletmelere ait raporların incelenmesi sonucu hesaplanan ilkelere ait açıklanma skorları 0,637 ile 0,795 arasında değişmektedir. Hizmet işletmelerine ait raporların incelenmesi sonucu hesaplanan ilkelere ait açıklanma skorları 0,571 ile 0,769 arasında değişmektedir.

Tablo 6. Hizmet İşletmelerine Ait Raporlar İle Endüstri İşletmelerine Ait Raporlardaki İlkelerin Açıklanma Skorları

İlkeler	Çalışmamızın sonuçları	Ruiz-Lozano ve Tirado-Valencia(2016) tarafından hesaplanan sonuçlar
Stratejik odak ve geleceğe yönelim	0,695238095	0,795
Bilgiler Arası Bağlantı	0,76984127	0,77
Paydaş Katılımı	0,69047619	0,637
Önemlilik	0,571428571	0,706
Kısalık ve Özlük	0,642857143	0,655
Güvenilirlik ve tamlik	0,633928571	0,615
Tutarlılık ve karşılaştırılabilirlik	0,611111111	0,683

Hizmet işletmelerine ait raporların incelenmesi sonucu hesapladığımız korelasyonlar ile Ruiz-Lozano ve Tirado-Valencia(2016) tarafından endüstri işletmeleri için hesaplanan korelasyonlar Tablo 7’de birlikte sunulmuştur. Tablo 7’de görüldüğü gibi hem hizmet işletmeleri hem de endüstri işletmelerine ait raporlarda stratejik odak ve geleceğe yönelim ile bilgiler arası bağlantı arasında, stratejik odak ve geleceğe yönelim ile güvenilirlik ve tamlik

arasında, bilgiler arası bağlantı ile kısalık ve özlük arasında, paydaş katılımı ile güvenilirlik ve tamlik arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. Endüstri işletmelerine ait raporlarda ilkeler arasındaki korelasyon, hizmet işletmelerine ait raporlara oranla daha fazladır.

Hizmet işletmelerine ait raporlarda yasal sistem ile paydaş katılımı, yasal sistem ile önemlilik arasında pozitif yönlü, yasal sistem ile kısalık ve özlük arasında negatif yönlü bir ilişki mevcuttur.

Tablo 7. Hizmet İşletmelerine Ait Raporlar İle Endüstri İşletmelerine Ait Raporlardaki İlkeler Arasındaki Korelasyon

Çalışmamız			Ruiz-Lozano ve Tirado-Valencia(2016)'nın çalışması		
Korelasyon	Korelasyon düzeyi	Önemlilik seviyesi	Korelasyon	Korelasyon düzeyi	Önemlilik seviyesi
Stratejik odak ve geleceğe yönelim ile Bilgiler arası bağlantı	0,439	0,05	Stratejik odak ve geleceğe yönelim ile bilgiler arası bağlantı	0,738	0,01
Stratejik odak ve geleceğe yönelim ile güvenilirlik ve tamlik	0,438	0,05	Stratejik odak ve geleceğe yönelim ile kısalık ve özlük	0,5	0,05
Bilgiler arası bağlantı ile kısalık ve özlük	0,461	0,05	Stratejik odak ve geleceğe yönelim ile güvenilirlik ve tamlik	0,581	0,01
Paydaş katılımı ile güvenilirlik ve tamlik	0,499	0,05	Bilgiler arası bağlantı ile paydaş katılımı	0,583	0,01
Yasal sistem ile paydaş katılımı	0,438	0,05	Bilgiler arası bağlantı ile kısalık ve özlük	0,463	0,05

Yasal sistem ile önemlilik	0,685	0,01	Bilgiler arası bağlantı ile güvenilirlik ve tamlık	0,671	0,01
Yasal sistem ile kısalık ve özlük	-0,448	0,05	Bilgiler arası bağlantı ile tutarlılık ve karşılaştırılabilirlik	0,554	0,01
			Paydaş katılımı ile önemlilik	0,714	0,01
			Paydaş katılımı ile güvenilirlik ve tamlık	0,81	0,01
			Paydaş katılımı ile tutarlılık ve karşılaştırılabilirlik	0,772	0,01
			Önemlilik ile güvenilirlik ve tamlık	0,529	0,05
			Önemlilik ile tutarlılık ve karşılaştırılabilirlik	0,557	0,01
			Güvenilirlik ve tamlık ile tutarlılık ve karşılaştırılabilirlik	0,807	0,01

Sonuç ve Öneriler

Entegre raporlama, işletmenin değer yaratma sürecinin bilgi kullanıcılarına aktarılmasını sağlayan bir raporlama türüdür. Aralık 2013'te IIRC tarafından yayınlanan Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi, entegre raporlama uygulamalarına yol gösterici niteliktedir.

Entegre raporlama, Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesinin yayınlanmasından itibaren 3 yıl gibi kısa bir sürede birçok ülke, organizasyon ve işletme tarafından benimsenmiş, desteklenmiştir. Ancak entegre raporlamanın gelişimini desteklemek amacıyla, başta IIRC olmak üzere birçok organizasyon, kurum ve akademisyen tarafından yapılan çalışmalar yapılmaktadır.

Çalışmamızda, IIRC Veri Tabanında tüketim hizmetleri ve mesleki hizmetler sektöründe yer alan işletmelere ait raporların, entegre raporlama ilkeleri ile uyumu tespit edilmeye çalışılmış; yasal sistem ve sürdürülebilir rekabet endeksi ülke sıralamasının entegre rapor hazırlama eğilimi üzerindeki etkisi araştırılmış; elde edilen sonuçlar endüstri işletmelerine ait sonuçlar ile karşılaştırılmaya çalışılmıştır.

Çalışmamızda, örneklemimize dahil ettiğimiz raporların büyük çoğunluğunun (%95) Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesinde açıklanan İçerik Ögelerine uygun olarak hazırlandığı tespit edilmiştir.

Ayrıca önemlilik, kısalık ve özlük, güvenilirlik ve tamlık ilkelerine ilişkin önemlilik belirleme süreci, rapordaki sayfa sayısı, hariç tutulan bilgilerin varlığı ölçütleri %50'nin üzerinde bir skora sahip olsalar da, yeterli açıklanma skoruna sahip olmadıklarını söyleyebiliriz. Çünkü incelenen raporlardan sadece:

- a. John Keells, Munich Airport, Santova ve Schiphol önemlilik belirleme sürecine önemlilik matrisiyle yeterli açıklama getirmiş,
- b. SGS, değer yaratma süreci ile ilgili olan ve hariç tutulan konular hakkında yeterli açıklama getirmiş,
- c. New Zealand Post Group, Santova, ACCA ve CIMA'ya ait raporlarda sayfa sayısı 100'ün altında olup kısalık ve özlük ilkesine uygun hazırlanmış,
- d. New Zealand Post Group, hariç tutulan bilgiler ve önemli hataların varlığına ilişkin yeterli açıklama getirmiş,

diğer raporlar bu ölçütlere ilişkin ya hiç açıklama yapmamışlar ya da yeterli açıklama yapmamışlardır. İşletmeler, önemlilik belirleme süreci ile kısalık ve özlük ilkelerine uygun raporlama yaptıkları takdirde, karar verme sürecinde yol gösterecek önemli bilgileri daha öz bir şekilde sunabileceklerdir.

Güvenilirlik ve tamlık ilkesine ait açıklanma skoru 0,63 olarak hesaplanmıştır. Entegre raporlamanın güvencesini sağlama konusunda IIRC tarafından yapılan çalışmalar devam etmektedir. Buna rağmen çalışmamızda güvenilirlik ve tamlık ilkesine ait skorun 0,63 seviyesinde hesaplanmasında British American Tobacco(BAT), John Kells, Santova, Transnet ve ACCA tarafından hazırlanan raporların iç güvencesinin yapılmış olması; GRI ilkeleri, ISO Standartları, Global Compact İlkeleri'ne uygun olarak hazırlanmış olmaları nedeniyle kısmen dış güvencelerinin de yapılmış olması etkilidir.

Araştırmamız kapsamındaki raporların incelenmesi sonucunda içerik ögelerinden, stratejik odak ve geleceğe yönelim ile bilgiler arası bağlantı arasında, paydaş katılımı ile güvenilirlik ve tamlık arasında pozitif korelasyon hesaplanmıştır. Bununla birlikte, hizmet işletmesinin merkezinin bulunduğu ülkenin yasal sistemi ve sürdürülebilir rekabet endeksi ülke sıralaması ile hizmet işletmesine ait raporun entegre raporlamaya uygunluk skoru arasında bir korelasyona rastlanamamıştır. Diğer bir ifadeyle yasal sistem ve sürdürülebilir rekabet endeksi ülke sıralaması, işletmelerin entegre rapor hazırlama eğilimi üzerinde bir etkisi yoktur. Ancak, ülkenin yasal sisteminin, raporda paydaş katılımı, önemlilik, kısalık ve özlük ilkeleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Çalışmamızda ayrıca, hizmet işletmelerine ait raporların analizi sonucu ulaştığımız sonuçlar ile endüstri işletmelerine ait sonuçlar karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Hizmet işletmelerine ait raporların incelenmesi sonucu hesapladığımız, stratejik odak ve geleceğe yönelim, Bilgiler arası bağlantı, paydaş katılımı, güvenilirlik ve tamlık, tutarlılık ve karşılaştırılabilirlik ilkelerine ait skorlar, endüstri işletmeleri için hesaplanan skorlardan yüksektir. Buna karşılık hizmet işletmelerine ait raporların incelenmesi sonucu hesapladığımız önemlilik, kısalık ve özlük ilkelerine ait skorlar, endüstri işletmelerine ait raporlar için hesaplanan skorlardan düşüktür. Bu durum, hizmet işletmelerinin çoğunun entegre raporlarında önemlilik belirleme süreçlerine ilişkin ya hiç açıklama yapmaması veya yeterli açıklama yapmamasından,

incelenen 21 rapordan 15 tanesinin 100 ve üzeri sayıda sayfa olarak hazırlanmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmamız kapsamında incelemeye çalıştığımız raporlar, 2013 ve 2014 yıllarına ait raporlardır. Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesinin Aralık 2013'te yayınlandığı göz önüne alınırsa, Santove ve Transnet dışındaki işletmeler 2014 yılından itibaren Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi doğrultusunda entegre raporlarını ilkelere uygun bir şekilde hazırlayabilecekler, ilkeler arasındaki ilişkiler, yasal sistem ve diğer unsurların entegre raporlama eğilimi üzerindeki etkileri daha net ortaya konabilecektir. Bununla birlikte, entegre raporlama yeni bir raporlama yaklaşımı olduğu için, araştırmamız kapsamında incelediğimiz rapor sayısı 21'dir. Bu raporlardan 6 tanesi aynı işletmenin 2013 ve 2014 yılına ait raporlar olup, araştırmamız kapsamında incelediğimiz raporlar 18 işletmeye aittir. Entegre rapor hazırlayan ve yayınlayan işletme sayısının ve bu işletmeler tarafından hazırlanan rapor sayısının artması durumunda daha detaylı ve güvenilir sonuçlar elde edilebilecektir.

Kaynakça

Eccles, R.G., D. Saltzman (2011). Achieving Sustainability Through Integrated Reporting, *Stanford Social Innovation Review*, Summer, 56-61

<http://www.accountingforsustainability.org/connectedreporting/> (17.07.2016)

<http://www.bmfbovespa.com.br> (15.07.2016).

http://www.bmfbovespa.com.br/en_us/bm-fbovespa/sustainability/at-companies/report-or-explain/ (17.07.2016)

<http://www.iodsa.co.za/?kingIII> (15.07.2016)

<https://www.accountingforsustainability.org/integrated-reporting> (15.07.2016).

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2100.html> (17.07.2016)

<http://examples.integratedreporting.org/about> (17.03.2017)

IIRC (2013). International Integrated Reporting Framework, December 2013

Ruiz-Lozano, M. ve P. Tirado-Valencia (2016). Do Industrial Companies Respond to the Guiding Principles of the Integrated Reporting Framework? A Preliminary Study on the First companies Joined to the Initiative, *Revista de Contabilidad*, Volume 19, Issue 2, July–December 2016, Pages 252–260, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138489116000091> (16.06.2016)

WTO- World Trade Organization (2015). International Trade Statistics 2015, https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm (14.07.2016)

EKLER:

Ek 1: Araştırmamızda Kullanılan Ölçütler

	İlkeler	Araştırmamız Kapsamında Hesapladığımız Açıklanma Skorları
1	Stratejik Odak Ve Geleceğe Yönelim	0,695238
1.1.	İş modeli ile ilgili önemli riskler tanımlanmıştır.	0,952381
1.2.	İş modeli ile ilgili fırsatlar tanımlanmıştır	0,809524
1.3.	Vizyon, değerler ve stratejik odak arasındaki ilişkiler açıkça tanımlanmıştır	0,5
1.4.	Kısa, orta ve uzun dönemde değer yaratma ile ilgili iş modeli açıkça tanımlanmıştır.	0,714286
1.5.	Stratejik amaçlara ulaşma yeteneğinin tahmini geçmiş ile gelecek bağlantısı yapılarak gerçekleştirilmiştir.	0,5
2	Bilgiler Arası Bağlantı	0,769841
2.1.	Stratejinin iş modeli, risk ve fırsatlar, kaynaklar ve yatırımlara adaptasyonunun tanımı ve bu unsurlar arasındaki etkileşimin analizi açıkça belirtilmiştir	0,928571
2.2.	Değer yaratma sürecinde sermaye öğeleri arasındaki ilişkiler açıklanmış, vurgulanmıştır	0,738095
2.3.	Tahmin yapmada kullanılan göstergeler strateji ve riskleri değerlendirilmesinde kullanılan göstergeler ile uyumludur	0,857143
2.4.	Finansal olmayan bilgiler nicel finansal bilgi ile kombine edilmiştir (bir arada sunulmuştur)	0,571429
2.5.	Şirketin diğer iç raporlarına atıfta bulunulmuştur	0,714286
2.6.	Bağlantılar, her bir kullanıcının ihtiyacını karşılayacak şekilde hazırlanmış diğer raporlara ulaşmayı kolaylaştırmaktadır	0,809524
3.	Paydaş Katılımı	0,690476
3.1.	Paydaş tanımlama metodu tanımlanmıştır	0,642857
3.2.	Paydaşlarla kurulan iletişim kanalları tanımlanmıştır	0,642857
3.3.	Farklı paydaşların riskleri/ihtiyaçları tanımlanmıştır	0,761905
3.4.	Paydaşların taleplerine cevap vermede temel öncelikler ve risk azaltıcı adımlar tanımlanmıştır	0,714286
4.	Önemlilik	0,571429
4.1.	Rapor önemlilik belirleme sürecini kapsar: öncelikler, temel etki değerlendirme, paydaş katılımı	0,547619
4.2.	Değer yaratma süreci ile ilgili olan ve hariç tutulan konular tanımlanmıştır	0,5

4.3.	İlgili konuların kapsamı tanımlanmıştır	0,666667
5.	Kısalık ve Özlük	0,642857
5.1.	rapordaki sayfa sayısı	0,52381
5.2.	Kısalık ve özlüğü sağlamak için karşılıklı atıflar ve bağlantılar yapılmıştır	0,714286
5.3.	Dahil edilen içerik genel, aynı zamanda işletme ve endüstriye özgüdür	0,690476
6.	Güvenilirlik ve Tamlık	0,633929
6.1.	İçerik olumlu ve olumsuz özellikleri açıklar	0,904762
6.2.	Çeşitli paydaşlara olan yükümlülükler dahil edilmiştir	0,833333
6.3.	Rapor içeriğinin iç doğrulaması yapılmıştır.	0,571429
6.4.	Rapor içeriğinin bağımsız dış doğrulaması yapılmıştır.	0,714286
6.5.	Rapor hazırlamakla yükümlü çalışan tanımlanmış, açıklanmıştır.	0,142857
6.6.	Hariç tutulan bilgiler veya önemli hataların varlığı refere edilmiştir	0,52381
6.7.	sektörün temel özellikleri açıklanmıştır	0,619048
6.8.	bilgi farklı aralıklara göre sunulmuştur	0,761905
7.	Tutarlılık ve Karşılaştırılabilirlik	0,611111
7.1.	Gelişimi ve eğilimi gösteren KPI'ler dahil edilmiştir	0,880952
7.2.	KPI'ler nispeten karşılaştırmayı kolaylaştıracak biçimde belirlenmiştir	0,47619
7.3.	Endüstride ortak ve farklı girişimler için KPI'ler kullanılmıştır, karşılaştırmayı kolaylaştıracak ve farklı bilgi ihtiyacına cevap verebilecek	0,47619

HAVAYOLU ENDÜSTRİSİNDE SELF SERVİS TEKNOLOJİLERİ VE TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNİN Y NESLİ İLE ENTEGRASYONU

SELF SERVICE TECHNOLOGY AND TOTAL QUALITY MANAGEMENT IN AIRLINE INDUSTRY IN THE CONTEXT OF Y GENERATION INTEGRATION

Didem RODOPLU ŞAHİN

Didem RODOPLU ŞAHİN Kocaeli Üniversitesi,drodoplu@gmail.com

Tuna USLU

İstanbul Gedik Üniversitesi, tunauslu@gmail.com

Aydan SAVICI

Kocaeli Üniversitesi,aydansavici@gmail.com

Furkan POLAT

Kocaeli Üniversitesi,furkanpolat4@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Sivil Havacılık Sektörü, Self Servis Teknolojisi, Y nesli, Müşteri Hizmet Kalitesi*

Keywords: *Aviation Sector, Self Service Technology, Y generation, Customer Service Quality*

Giriş Ve Çalışmanın Amacı

Havacılığın ilk yıllarından günümüze, 1980’li yıllardaki serbestleşmenin de etkisiyle dünya üzerinde taşınan yolcu sayısında artış görülmüştür. Bu artış havaalanlarındaki yoğunluğa ve havaalanlarında yapılan işlemlerin uzun sürmesine yol açmıştır. Çağımızın en önemli kavramlardan biri olan zaman, hava ulaşımı sektöründe de en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Zamandan tasarruf için tercih edilen havayolu ulaşımı sadece uçuş esnasında değil hava aracına binmeden önce de yolculara zaman tasarrufu sağlamalıdır. Bu nedenle gelişen teknolojiyle birlikte zaman tasarrufu sağlayan self service uygulamaları (checking, boarding, rezervasyon, bilet alma) önem kazanmaya başlamıştır. Hizmet sektörü genişlemeye devam ettiği için, havayollarının; operasyonel maliyetlerini azaltmak, işlemlerin hızını artırmak ve müşterilere hizmet karşılama değişkenlikleri ortadan kaldırmak için bilgisayarlı ortama aktarma gibi bir arzuları vardır. SST, sivil havacılık sektöründe maliyetleri azaltmak ve gelirleri yükseltmek için havaalanlarında kullanılmaktadır (Fiorino,2005). Ayrıca müşteri hizmetleri kalitesini de yükseltmektedir.

Bu çalışmanın amacı, havayolu şirketlerinden aldıkları hizmet açısından X ve Y jenerasyonundan olan müşteriler arasında algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir. Çalışmamızda self servis ve kalite yönetimi uygulamalarının, sivil havacılık sektöründe Y nesline entegrasyonu ve bu faaliyetin sivil havacılık sektöründeki işletmelere kurumsal, finansal ve operasyonel etkileri de incelenmiştir.

Literatür Analizi

İnternet, SST kullanımı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve işletmelerin faaliyetlerinde önemli bir rol oynamıştır. İnternet 1990’lar öncesi ve sonrasını takip eden yıllarda sürpriz bir şekilde dünyaya yayıldı (Leiner, 1996). İnternet kullanımı ile sağlanan potansiyel yararlar, şirketlerin SST kullanmaya başlamasına yol açtı. İnternet, havayolu sektöründe SST kullanımından dolayı internet kullanıcılarına sonsuz imkanlarda sağlamıştır. Ayrıca hızlı ilerleyen teknolojiyle, müşterilerin seyahat süreçlerini daha da kolaylaştırmasına, mobil ve kişisel araçlarla ulaşımına da mümkün kılmıştır. Örneğin akıllı cep telefonları ve kişisel bilgisayarlar gibi. Anket sonuçlarına göre müşterilerin seyahat deneyimlerinde SST kullanan havayolu şirketlerini daha çok tercih ettiği görülmektedir. 2010 yılında, NCR Corporation

raporunda Avrupa müşterilerinin seyahat planlamalarında uçuşlarını online check-in, mobil cihazlar ve havaalanlarındaki kiosklar aracılığıyla yapmayı tercih ettikleri bildirilmiştir. Anket sonuçlarına göre müşterilerin seyahatlerinde daha fazla kontrol olanağı sağlayan SST bulunduran havayolunu tercih ettikleri bildirildi (Retail, 2010). SST uygulamalarıyla müşterilerin ve havayollarının kullanımına teşvik ederek seyahatin daha hızlı, kesintisiz bir akış sağlayarak "fasttrack" sistemine katılması düşünülmektedir. Jenerasyon Y, tümüyle kariyer kurma odaklı, bilgili, eğitimin anahtar faktör olarak öneminin farkında olan (Fam vd., 2008), kendine güvenen (Dias, 2003) teknolojiyle büyüüp, bilgisayarı çok iyi kullanan (Arhin, 2009), çevrimiçi alışveriş yapma becerisine sahip (Nusair vd., 2011), 1977-1994 yılları arasında doğan (Kim vd., 2009) ve Türkiye’de 15 milyon insanı temsil eden (Yalçın vd., 2009) grup olarak tanımlanabilir. Web siteleri aracılığıyla satış yapan havayolu işletmeleri arasında rekabetin hızla arttığı günümüzde, Y jenerasyonu tüketicileri yukarıdaki özellikleri nedeniyle ayrı bir öneme sahiptir. Dolayısıyla havayolu işletmeleri Y jenerasyonu tüketicileri ile uzun dönemli ilişkiler geliştirebilmek için yeni stratejiler belirlemek zorundadır.

Tasarım Ve Yöntem

Çalışmamızda self servis uygulamalarının, sivil havacılık sektöründe Y nesline entegrasyonu ve bu faaliyetin sivil havacılık sektöründeki işletmelere kurumsal, finansal ve operasyonel etkileri incelenmiştir. Çalışmanın kuramsal alt yapısı, yeni kurumsal kurama göre değerlendirilmiştir. Bu amaçla literatürdeki ölçeklerden yararlanarak bir anket formu oluşturulmuştur. Çalışmanın araştırma kısmında; self servis teknolojileri (SST), Toplam Kalite Yönetimi (TKY) ve müşteri hizmetleri kalitesi ile Y nesli arasındaki ilişkinin nicel yöntemle tespit edilmesi amacıyla, X ve Y jenerasyonundan olmak üzere toplamda 250 farklı havayolu şirketi müşterisine anket uygulanmış ve değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analiziyle karşılaştırılmıştır. Sonuçlar havayolu şirketlerinin operasyonel hizmetlere yaptıkları yatırım miktarlarıyla da kıyaslanmıştır. TKY ve SST’nin hizmet kalitesine etkisi de çoklu regresyon analiziyle gösterilmiştir.

Bulgular Ve Tartışma

Çalışmanın hipotezleriyle örtüşür şekilde, nesiller arasındaki farklılaşmanın havayolu işletmeciliğini de etkilediği bulunmuştur. Sayısal sonuçlar havayolu şirketlerinin operasyonel hizmetlere yaptıkları yatırım miktarlarıyla kıyaslanmıştır. Nesiller arasında anlamlı fark bulunmuştur. TKY ve SST’nin hizmet kalitesine etkisi de çoklu regresyon analiziyle test edilmiş, X ve Y jenerasyonu için ayrı ayrı regresyon modelleri kurulmuştur. Müşteri hizmet kalitesi üzerinde çıkan pozitif etkilerden yol çıkarak hazırlanan görüşme soruları ise, havalimanındaki müşterilere uygulanmış, hizmet algısı ile ilgili çarpıcı nitel sonuçlara da ulaşılmıştır.

Sonuç Ve Öneriler

Havayolu taşımacılığında sunulan hizmetlerde başarı sağlamanın ölçütü müşterilerin beklentilerinin karşılanmasıdır. Hizmet kalitesine önem veren havayolu işletmeleri, yolcunun beklentileri doğrultusunda hizmetlerinde değişiklikler yapmakta ve yolcuya hizmet sunarken yakınlık kurmaya özen göstermektedir. Havayolu şirketleri, müşterilerin SST kullanırken nasıl hissettiklerini bilmelidir, bu havayolu şirketi için önem arz etmektedir. Müşteriler havayolları ile iletişim kurmak için istekli değilse, havayolu müşterilerinin ihtiyaç ve istediğini karşılamak için nasıl bir yol izleyeceğini belirlemelidir. Havayollarının müşterilerin

olumlu ve olumsuz bilgiler de dahil olmak üzere SST ye karşı duyguları hakkında bilgilendirmek için zaman ayırmaları önemlidir. Sağlanan tavsiyeler havayolları ve müşterileri görüntülemek ve SST kullanma biçimini değiştirmeye yardımcı olmayı amaçlarken sektör için en iyi olanı yapmak önemlidir. SST kullanımına gelince havayolları müşteri deneyimini iyileştirmeye yardımcı olmak ve SST kullanım şeklinde büyük iyileştirmeler yapmaya yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, havayolu firmalarının SST üzerinden yapılan check-inlerin en önemli müşterileri arasında yer alan Y jenerasyonu tüketicilerinin, hizmet aldıkları firmalarla ilgili olumlu şeyler söyleyebilmeleri için havayolu işletmelerinin Y nesline uygun teknolojik çalışmalar yapmaları gerekmektedir. X jenerasyonu için havayolları şirketleri arasındaki farklılaşma SST açısından daha az iken, Y jenerasyonu için hizmet algısının önemli farklara neden olduğu tespit edilmiştir.

İÇSEL PAZARLAMAMANIN TEMEL UNSURLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: BİR İÇERİK ANALİZİ

EVALUATION OF BASIC ELEMENTS OF INTERNAL MARKETING: A CONTENT ANALYSIS

Esra BARAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, esra.baran@deu.edu.tr

Gamze ARABELEN

Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, gamze.arabelen@deu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Hizmet pazarlaması, Bütünsel pazarlama, İçsel pazarlama, İçerik analizi*

Keywords: *Services marketing, Holistic marketing, Internal marketing, Content analysis*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

İşletme ve çalışanlar arasında gerçekleştirilen işletme içi pazarlama faaliyetlerini kapsayan içsel pazarlama faaliyetleri, özellikle çalışanlarını motive ve tatmin ederek onlardan üst düzey performans ve hizmet kalitesini elde etmek isteyen işletmeler için büyük önem arz etmektedir. İçsel pazarlama faaliyetlerinin benimsenmesi ve önemli unsurlarının işletmeler tarafından anlaşılması, kuşkusuz işletmelerin başarısına önemli destek sağlayacaktır. Araştırmada, içsel pazarlama kavramı kapsamında pazarlama yazınında ortaya konulan temel unsurların ele alınması ve bu unsurlar çerçevesinde içsel pazarlama faaliyetlerinin öneminin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Böylelikle, gerek akademik anlamda ilgili yazına, gerekse sektörel anlamda uygulayıcılara katkı sağlanmasına çalışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Bütünselpazarlama ve hizmet pazarlaması üçgeninin önemli bir unsurunu oluşturan içsel pazarlama kavramı, 'örgütte yer alan bireylerin, uygun pazarlama ilkelerini benimsemesini sağlamak' olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2011: 17). Başlangıçta, içsel pazarlama kavramı, çalışanları iç müşteri olarak değerlendirip onların ihtiyaçlarını karşılayarak müşterilerin memnuniyetini sağlamak amaçlı, yönetsel bir yaklaşım olarak önerilmiştir (Berry, 1981; Gounaris, 2008: 69). Zaman içerisinde kavramın kullanımı, geleneksel hizmet sektörünün ötesine geçerek her türlü örgüt tarafından kabul görse de (Gummesson, 2000: 27), hizmet sağlayıcılar olarak çalışanların performansı nihai müşteriler için oldukça önemli olduğundan, içsel pazarlama, emek yoğun hizmet sektörlerinde çok daha fazla önem kazanmıştır (Berry, 1981: 39).

Gilmore'a göre (2000: 76), içsel pazarlamanın asıl amacı; çalışanların, örgütün misyon ve stratejik yönüne dahil edilmesi ve şirket hedeflerini anlamasına ve değer vermesine yardımcı olmasıdır. Gronroos yaklaşımı ise, içsel pazarlamanın amacının 'motive edilmiş' ve 'müşteri bilinçli' çalışanların elde edilmesi olduğunu savunmaktadır. İçsel pazarlama, çalışanların rolleri hakkında farkındalıklarını artırmayı ve çalışanların pazarlamaya aktif katılımları yoluyla örgütü daha fazla pazar odaklı yapmayı amaçlamaktadır (Varey, 2002: 214). İçsel

pazarlama, müşterilerin ilgisini çekmek için kısa vadeli bir uygulama olarak görülmemeli, örgütler tarafından uzun dönemli yönetim felsefesi olarak benimsenmelidir (Sinčić ve PološkiVokić, 2007: 11).

İşsel pazarlamanın amaçları doğrultusunda, ilgili yazında pek çok araştırmacı işsel pazarlamanın temelunsurlarını ele alançalışmalarayer vermiştir(bkz. Ek Tablo 1).

Tasarım ve Yöntem

Araştırmanın amacına uygunolarak, çalışmadanitel analiz tekniklerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi; yazılı belgelerde ve dokümanlarda, mülakat dökümlerinde veya diğer kayıtlarda bulunan içeriği, bilgileri ya da sembolleri sistematik biçimde inceleyerek karakterize ve kategorize etmekiçin kullanılan bir tekniktir. Ayrıca bu teknik elde edilen verilerle daha ileri analizler yapılmasına olanak sağlamaktadır (Altunışık vd. , 2007:268 ve Neuman, 2011: 49). Uygulama aşamasında öncelikle analiz edilecek sözel materyal kümesi(ör. kitaplar, gazeteler, makaleler, dergiler vb.) tespit edilmeli ve içeriğinin belirli yönlerini kaydetmek için bir sistem oluşturulmalıdır. Bu sistem, belirli kelimelerin veya temaların ne sıklıkta tekrarlandığını kapsayabilir. Analizin bulguları sistematik olarak kaydedildikten sonra, genellikle grafikler, tablolar veya çizelgeler kullanılarak analiz edilir (Neuman, 2011: 49).

Araştırmada, öncelikli olarak işsel pazarlama yazınında yapılmış akademik çalışmalar,Google Akademik, Web of Science ve DEU Kütüphane veri tabanlarında ‘işsel pazarlama’ ve‘internalmarketing’ anahtar kelimeleriyle İngilizce ve Türkçe dillerindearama yapılarakbelirlenmiştir. Tam metin olarak ulaşılabilen çalışmalardan, içeriğinde işsel pazarlamanın unsurlarına değinen çalışmalar süzülerek toplam 49 adet çalışma üzerinden içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonraaraştırmanınamacına uygun olarak işsel pazarlamanın temelunsurlarının hangi çalışmalarda ve toplamda kaç çalışmada tekrarlandığı sistematik olarak kaydedilmiş ve elde edilen bulgular oluşturulan içerik analizi tablosu aracılığıyla detaylandırılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında 49 adet çalışmanın incelenmesi sonucu hazırlanan içerik analizi bulguları Ek Tablo 2’de sunulmuştur.Ek Tablo 2’de belirtilensonuçlara göre, işsel pazarlamanın temel unsurları içerisinde toplam 45 frekansa sahip olan ‘*çalışanların teorik ve uygulamalı eğitimi*’kapsamında ele alınan ‘*çalışanların gelişimi*’ ilk sırada en fazla tekrarlanan unsur olmuştur. Gelişim unsurundan sonra ‘*ödüllendirme sistemleri*’ 36 çalışmada yer alarak ikinci en yüksek frekansa sahipunsur olarak yazında yer almaktadır. Üçüncü sıradaki en sık tekrarlanan temel unsurlardan bir diğeri, araştırmacılar tarafından 29 çalışmada vurgulanan‘*işletme içiiletişim*’dir.‘*Vizyon*’ unsuru 20 araştırmada rastlanan dördüncü en yaygın unsurdur.‘*Çalışanları yetkilendirme*’, ‘*çalışan motivasyonu*’ ve ‘*personel yönetimi (personel seçimi, işe alma vb.)*’unsurları 18 çalışmada belirtilmiştir. ‘*bölümler arası koordinasyon ve entegrasyon*’ unsuru 14 çalışmada,‘*işletme yönetimi tarafından verilen destek*’ unsuru ise 13 çalışmada işsel pazarlamanın temel unsurlarından biri olarak bahsedilmiştir.‘*Çalışan/iş tatmini*’, ‘*işletmenin dış çevreyle iletişimi*’ ve ‘*çalışma ortamı/şartları*’10ar çalışmada tekrar edilen unsurlardır. Daha sonra sırasıyla ‘*müşteri odaklılık*’ (9 çalışmada), ‘*pazarlama benzeri yaklaşım*’ (7 çalışmada), ‘*kurumsal/fonksiyonel stratejiler*’ ve ‘*bilgi paylaşımı*’ (6 çalışmada), ‘*iş güvenliği*’ (5 çalışmada), ‘*kurumsal kültür/ hizmet kültürü*’, ‘*azaltılmış statü farkları*’ ve ‘*üst düzey liderlik*’ (4 çalışmada), ‘*hizmet*

kalitesi' (3 çalışmada), *'dış çevre/faaliyetler'* (2 çalışmada), *'performans'*, *'yönetimde güven'* ve *'anlama & farklılaşma'* (1 çalışmada) unsurları yer almaktadır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Çalışanlar, özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin en önemli varlıklarından kabul edilmektedirler. Bu nedenle hem akademik alanda yazında yer alan çalışmalarda, hem de sektörel alanda işletmeler tarafından içsel pazarlama faaliyetlerine oldukça önem verilmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçlar, yazındaki en yaygın ve kabul gören temel içsel pazarlama unsurlarının, çalışanların teorik ve uygulamalı olarak yetiştirilmesi ve eğitimini içeren "gelişim unsuru", performans ölçme sistemleri ve performans teşviklerini içeren "ödüllendirme sistemleri", işletme içerisinde yöneticiler ile çalışanlar veya çalışanların birbirleriyle iletişimleriyle ilgili olan "işletme içi iletişim unsuru", ve işletmeler tarafından çalışanlarına sunulan "vizyon" olduğuna işaret etmektedir. Akademik boyutta, ilgili yazında en çok tekrarlanan ve kullanan ve araştırmada ortaya konulan temel unsurlar, işletmelerde yürütülen içsel pazarlama faaliyetleri kapsamında özen gösterilmesi gereken unsurlar olarak ele alınmalıdır. Sektörel katkı anlamında ise, içsel pazarlamanın temel unsurlarının, çalışanların pazar ve müşteri yönlü olmalarında ve motivasyonlarının sağlamada yol gösterici olması beklenmektedir.

Gelecek çalışmalarda, içsel pazarlamanın temel unsurları belirli sektör ve işletmelere özel olarak detaylı incelenebilir. İçsel pazarlama kavramı çerçevesinde çeşitli çok sayıda çalışmanın mevcut olması ve tüm çalışmalara tam metin erişim imkânının bulunmaması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Ek Tablo 1. İçsel Pazarlamanın Temel Unsurları Üzerine Yazın Taraması

Yazar/lar (Yıl)	İçsel Pazarlama Unsurları
Berry ve Parasuraman (1992)	<ul style="list-style-type: none">- Yetenek geliştirmek için yarışmak- Vizyon sunmak- Çalışanları performans gerçekleştirmeye hazırlamak- Takım oyununu vurgulamak- Özgürlük faktörünü güçlendirmek- Performans ölçme ve ödüllendirme- Müşteriyi tanımak
Foreman ve Money (1995)	<ul style="list-style-type: none">- Vizyon- Ödüllendirme- Gelişim
Rafiq ve Ahmed (2000)	<ul style="list-style-type: none">- Çalışan motivasyonu ve tatmini- Müşteri odaklılık ve müşteri tatmini- Fonksiyonlar arası koordinasyon ve entegrasyon- Pazarlama benzeri yaklaşım- Belirli kurumsal / fonksiyonel stratejilerin uygulanması
Bansal vd. (2001)	<ul style="list-style-type: none">- İstihdam güvenliği- Kapsamlı yetiştirme/egitim- Cömert ödüller- Bilgi paylaşımı- Çalışanların yetkilendirilmesi- Azaltılmış statü farkları

Yazar/lar (Yıl)	İçsel Pazarlama Unsurları
Conduit ve Mavondo (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - Pazar eğitimi ve yetiştirme - Yönetim desteği - İşletme içi iletişim - Personel Yönetimi - İşletme dışı iletişim
Ahmed vd. (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Üst yönetim desteği - İş süreci desteği - Çapraz fonksiyonel koordinasyon
Ting (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - Destek - Motivasyon - İletişim - Yetiştirme/eğitim
Poor vd. (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Kapsamlı yetiştirme/eğitim - Cömert ödüller - Bilgi paylaşımı - Çalışanların yetkilendirilmesi - Azaltılmış statü farkları - İç müşteri sadakati - Yönetimde güven - İş güvenliği
Narteh ve Odoom (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - İşletme içi iletişim - Yetkilendirme - Ödüllendirme sistemleri - Yetiştirme/eğitim - Kurum kültürü - Çalışan bağlılığı

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Ek Tablo 2. İçsel Pazarlama Unsurlarına Yönelik İçerik Analizi

[illegible]

Çoban ve Perçin (2011)		✓	✓		✓	✓		✓		✓		✓													
Iliopoulos ve Priporas (2011)	✓	✓		✓		✓		✓		✓			✓	✓	✓										
Tag-Eldeen ve El-Said (2011)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓			✓		✓							
Ting (2011)	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓														
Yıldız (2011)	✓	✓		✓																					
Ahmad ve Al-Borie (2012)	✓	✓	✓			✓	✓		✓		✓														
ELSamen ve Alshurideh (2012)	✓	✓	✓			✓	✓		✓			✓													
Eti İçli ve Eti Aslan (2012)	✓	✓	✓	✓																					
Fernando (2012)	✓	✓	✓		✓													✓							
Hung (2012)	✓		✓				✓		✓		✓														
Barzoki ve Ghujali (2013)	✓	✓	✓		✓						✓	✓													
Chen ve Lin (2013)	✓		✓		✓	✓			✓			✓													
Ferdous vd. (2013)	✓	✓	✓		✓																				

Ek Tablo 2. İçsel Pazarlama Unsurlarına Yönelik İçerik Analizi (devamı)

	Gelişim/ Yetiştirme & Eğitim Odüllendirme	Sistemleri İşletme içi İletişim	Vizyon	Yetkilendirme	Motivasyon	Personel Yönetimi (İK)	Entegrasyon	Yönetim Desteği	Çalışan / İş Tatmini	İletme Dışı İletişim	Çalışma Ortamı /	Sartları	Müşteri Odaklılık	Pazarlama Benzeri	Yaklaşım	Kurumsal / Fonksiyonel	Stratejiler	Bilgi Paylaşımı	İş Güvenliği	Kurumsal /Hizmet	Kültürü	Azaltılmış Statü	Farkları	Üst Düzey Liderlik	Hizmet Kalitesi	Dış Çevre / Faaliyetler	Performans	Yönetimde Güven	Anlama & Farklılaşma
Fu (2013)	✓	✓		✓														✓	✓		✓								

	Gelişim/ Yetiştirme & Eğitim Odüllendirme	Sistemleri İşletme içi İletişim	Vizyon	Yetkilendirme	Motivasyon	Personel Yönetimi (İK)	Entegrasyon	Yönetim Desteği	Çalışan / İş Tatmini	İletme Dışı İletişim	Çalışma Ortamı / Şartları	Müşteri Odaklılık	Pazarlama Benzeri Yaklaşım / Kurumsal / Fonksiyonel Stratejiler	Bilgi Paylaşımı	İş Güvenliği	Kurumsal /Hizmet Kültürü	Azaltılmış Statü Farkları	Üst Düzey Liderlik	Hizmet Kalitesi	Dış Çevre / Faaliyetler	Performans	Yönetimde Güven	Anlama & Farklılaşma
Huang ve Chen (2013)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓																
Kocaman vd. (2013)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓												
Poor vd. (2013)	✓	✓			✓									✓	✓		✓					✓	
Chen ve Wu (2014)	✓		✓			✓		✓												✓			
Chiu vd. (2014)	✓		✓			✓		✓		✓													
Tsai (2014)	✓			✓		✓																	
Atlay Işık ve Cerit (2015)	✓	✓	✓		✓				✓			✓							✓		✓		
Chen vd.. (2015)	✓		✓			✓		✓		✓													
Kim vd. (2015)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓						
Narteh ve Odoom (2015)	✓	✓	✓		✓											✓							

TOPLAM	
45	Gelişim/ Yetiştirme & Eğitim Odüllendirme
36	Sistemleri İşletme içi İletişim
29	Vizyon
20	Yetkilendirme
18	Motivasyon
18	Personel Yönetimi (İK)
14	Entegrasyon
13	Yönetim Destegi
10	Çalışan / İş Tatmini
10	İletme Dışı İletişim
10	Çalışma Ortamı / Şartları
9	Müşteri Odaklılık
7	Pazarlama Benzeri Yaklaşım / Fonksiyonel Kurumsal / Stratejiler
6	Bilgi Paylaşımı
5	İş Güvenliği
4	Kurumsal /Hizmet Kültürü
4	Azaltılmış Statü Farkları
4	Üst Düzey Liderlik
3	Hizmet Kalitesi
2	Dış Çevre / Faaliyetler
1	Performans
1	Yönetimde Güven
1	Anlama & Farklılaşma

Kaynak:

Yazarlar

tarafından

oluşturulmuştur

SATIŞ SONRASI HİZMET KALİTESİNİN TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDE ETKİSİ: BOLU İLİNDE ÖRNEK BİR ARAŞTIRMA

THE IMPACT OF AFTER-SALES SERVICE QUALITY ON CONSUMERS' CHOICES AND A FIELD STUDY IN BOLU, TURKEY

Sezer KORKMAZ

Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, sezerk@gazi.edu.tr

Türkan SERİN

turkan_serin@hotmail.com

Anahtar Kelimeler: *Satış sonrası hizmetler, Hizmet kalitesi, Tüketici*

Keywords: *After sale services, The quality of service, Consumer*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Ürünlerin fiziksel özelliklerinin yanı sıra tüketiciye sunulan satış sonrası hizmetlerin tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilme yeteneği satış sonrası faaliyetlerin niteliğini ortaya koymaktadır. Satış sonrası hizmetlerin tüketici zihninde oluşturacağı etkinin, bir sonraki alışverişlerinde onların kararlarına yön vermesi beklenmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen faktörler içerisinde satış sonrası hizmetlerin önemini ortaya konulması gerekmektedir.

Bu çalışmada, satış sonrası hizmetler ile dinamik bir süreç olan tüketici satın alma eğilimlerini açıklamak amacıyla satış sonrası hizmet kalitesinin tüketici tercihleri üzerinde etkisi araştırılmış ve bu etki müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve satın alma niyeti ilişkisi ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Literatür Analizi

Rekabetin her alanda yoğun yaşandığı günümüzde işletmeler farklılık yaratabildikleri ölçüde başarılı olabilmektedir. İşletmelerin öncelikli amaçları arasında varlıklarını sürdürmek ve hızla değişen ekonomik ve teknolojik koşullara adapte olabilmektir. Ancak, mevcut piyasa yapısında tüketici ihtiyaç ve taleplerine cevap verebilme yeteneğine sahip işletmeler bunu başarabilmektedir.

McCasland (2003) çalışmasında, işletmelerin yoğun rekabet ortamında tüketici tatminini yaratabildikleri oranda başarılı olduğundan ve bu farklılığın etkilerinin de uzun sürdüğünden bahsetmiştir. Bu doğrultuda pazar yapısı, ekonomik girdiler, teknolojik gelişmeler ve işletme stratejilerinin yanı sıra tüketiciye sunulan hizmetin gerek fonksiyonel işlevi gerekse tüketici algısında yaratacağı etki de bu değerlendirmeler kapsamına alınmalıdır. Bu amaçla, çalışmanın esas konusunu teşkil eden satış sonrası hizmet kalitesinin tüketici zihninde oluşturacağı etki; müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve satın alma niyeti eğilimleriyle birlikte açıklanarak bu birleşenlerin etkisi değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışmada satış sonrası

anı kapsayan hizmetler, ürün kalitesi, fiyatı ve üretici kimliği kadar önemli olduğu noktasından yola çıkılarak satış sonrası hizmet fonksiyonları açıklanmış ve bu fonksiyonların önemi üzerinde durulmuştur.

Özgören (2012) çalışmasında; satış sonrası hizmetlerin firmaların pazarda rekabet edebilmelerini sağlayan çok güçlü bir pazarlama aracı olduğundan bahsetmiştir. Ancak; hizmet kalitesi ölçümü, hizmetin kendine özgü karakteristik özelliklerinden dolayı zorlu bir süreçtir. Ölçüm sürecinin zorluklarına karşın hizmet ürünleri için kalitenin etkisi kilit noktasıdır.

Barnes (1993) çalışmasında, günümüzün rekabet dünyasında iyi bir ürün gerekli olmakla beraber yeterli görülmediğinden bahsetmiştir. İyi bir ürünü tamamlayan onu tüketiciyle buluşturduktan sonra tüketiciye sunulan hizmetin kalitesidir. Bu doğrultuda satış sonrası hizmet kalitesinin işletmeler açısından sürdürebilir rekabet avantajı sağlamada etkili olacağı noktasında durularak hem tüketiciler hem de işletmeler açısından önemi açıklanmıştır. Bu nedenle İşletmeler hizmet sundukları kitlenin karakteristik özelliklerini değerlendirerek diğer koşulları da göz önünde bulundurmalıdır.

Tasarım ve Yöntem

Tüketicilerin satış sonrası hizmet kalitesi değerlemelerine ilişkin ele alınan satış sonrası hizmet için oluşturulan kalite anlayışının tüketici karar verme sürecindeki etkisi ve meydana gelen diğer değişkenlerin etkilerinin de göz ardı edilmesi, bu etkilerin araştırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Araştırmanın evreni Bolu İlinde ikamet eden bireylerden oluşmaktadır. Ancak araştırma için ulaşılabilen çalışma örneklemi Bolu İli Merkez İlçe' de ikamet eden yaşı 18'den büyük satış sonrası hizmetlerden faydalanmış 278 kişiden oluşan beyaz eşya kullanıcılarıdır. Araştırmanın çalışma evrenini oluşturan beyaz eşya kullanıcılarından satış sonrası hizmet alanlardan gönüllü olarak anket sorularını cevaplamayı kabul edenler örneğe alınmış ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Satış sonrası hizmet kalitesi ile tüketici tercihleri arasındaki ilişki araştırma konusuna uygun olarak seçilen modeldeki müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti ve algılanan değer değişkenleri ile geliştirilen hipotezler ile açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma konusuna uygun olarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Satış Sonrası Hizmetlerde Hizmet Kalitesinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Anlamlıdır.

H2: Satış Sonrası Hizmetlerde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi Anlamlıdır.

H3: Satış Sonrası Hizmetlerde Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Anlamlıdır.

H4: Satış Sonrası Hizmetlerde Algılanan Değerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Anlamlıdır.

H5: Satış Sonrası Hizmetlerde Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi Anlamlıdır.

H6: Hizmet Kalitesi İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Müşteri Memnuniyetinin Aracı Etkisi Vardır.

H7: Algılanan Değer İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Müşteri Memnuniyetinin Aracı Etkisi Vardır.

Beyaz eşya kullanıcılarına uygulanan anket sonucunda, elde edilen veriler istatistiki analizlere tabii tutularak güvenilirlikleri, frekansları ve ortalama değerleri ortaya konulmuş araştırma modeline ilişkin değişkenler arasındaki ilişki ise ANOVA, T-Testi, Faktör Analizi, Regresyon Analizi ve son olarak da Sobel Testi ile değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmada, katılımcılara ait demografik değişkenlerin (cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi) hizmet kalitesi değerlemelerine ilişkin etkisinin ölçülmesine yönelik yapılan analizler neticesinde; katılımcılara ait demografik değişkenlerin satış sonrası hizmet kalitesi algılarında farklılık meydana getirmediği görülmüştür.

Çalışmada yapılan faktör analizi sonuçlarına göre ise hizmet kalitesi değişkeninin, içeriksel nitelikler, ulaşılabilirlik, yönetim ve müşteri hizmetleri, güvenilirlik ve yeterlilik olmak üzere toplam beş boyuttan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları beyaz eşya sektöründe satış sonrası hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu etkileşim sektörde yer alan işletmecilere önemli ipucu vermektedir. Ancak, işletmelerin satış sonrası hizmet kalitelerini artırmalarının yanı sıra müşteri memnuniyetini de sağlamaları gereklidir. Yani hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini sağlayacak şekilde artırılmalıdır. Tüketicilerin ne istediğini bilmeden onların istek ve ihtiyaçlarını anlamadan hizmet kalitesini artırmak tüketici zihninde sürekliliği sağlamada yeterli olmayacaktır.

Katılımcıların ankette yer alan satış sonrası hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin satış sonrası hizmetlerden, kurulum, bakım-onarım, garanti süresi, hizmet personeli ve kullanılan ekipmana dayalı ifadelerle verdikleri cevaplar doğrultusunda, müşteri memnuniyeti açısından teknik bilgiye sahip personele ve teknik donanıma önem verilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, tüketici zihninde oluşturulan değer ile tüketici memnuniyetini sağlamada; hizmet personelinin hal ve tavırları, fiziksel ortam, güven ve emniyet mesajı veren tanıtımlar, somut göstergeler ve müşteriye özel sunulan alternatifler memnuniyet derecesinin artmasına olanak sağlayacaktır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Satış sonrası hizmet kalitesinin beyaz eşya sektöründe tüketicilerin tercihleri üzerinde etkisinin değerlendirilmesine yönelik yapılan bu çalışmada, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti ve algılanan değer değişkenlerinin birbirleriyle ilişkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada ele alınan değişkenler ve kurulan ilişkiler tüketici tercihlerini açıklamada yeterli olmayabilir. Tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri ortaya çıkaran başka değişkenlerle yeni modeller geliştirerek yeni bulgulara ulaşılabilir.

Örneklemin evreni temsil etme oranının düşük olması araştırmanın kısıtlarından biridir. Araştırmayı sadece Bolu ili ile sınırlamak genellemeyi güçleştirmekte ve hata payını yükseltmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda örneklem sayısı genişletilmeli ve farklı sektörler de ele alınmalıdır.

Bu çalışmada hizmet kalitesi; içeriksel nitelikler, ulaşılabilirlik, yönetim ve müşteri hizmetleri, güvenirlik ve yeterlilik boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Yapılacak çalışmalarda bu boyutlara ekonomik olma, duyarlılık ve verimlilik gibi farklı boyutlar da eklenmeli ve bu boyutların etkileri de gözlemlenmelidir. Çalışmanın, farklı bölgelerde ve farklı sektörlerde uygulanması ile farklı sonuçlar ortaya çıkabileceği göz önüne alındığında literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

İZLENİM YONETİMİ LÜKS TÜKETİME ETKİ EDER Mİ? KÜLTÜRÜN ROLÜ

CAN IMPRESSION MANAGEMENT INFLUENCE LUXURY CONSUMPTION? THE ROLE OF CULTURE

Alev KATRİNLİ

Faculty Of Business Administration Department Of Business Administration In English
Language Management And Organization

Figen YEŞİLADA

KKTC Rekabet Kurulu

Ceren OKSAL

Dokuz Eylül Üniversitesi Efes Meslek Yüksek Okulu, ceren.oksal@deu.edu.tr

Begum YETİŞER

Dokuz Eylül Üniversitesi ve Gent Üniversitesi, yetiserbegum@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *İzlenim Yönetimi, Kültür, Lüks Tüketim, Gösterişçi Tüketim*

Keywords: *Impression Management, Culture, Luxury Consumption, Conspicuous Consumption*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı izlenim yönetimi ile lüks tüketim arasındaki ilişkiyi incelerken, kültürel farklılıkların bu ilişkiyi ne açıdan etkilediğini ortaya koymaktır. Kültürün izlenim yönetime etkisi literatürde gözlemlenmiştir (Zaidman ve Drory, 2001; Shavitt, vd., 2006; Bond, 1991). Bunun yanı sıra, kültürün lüks tüketime etkisi de genellikle kültürler arası çalışmalara konu olmuştur (örneğin, Souiden, vd., 2011). Yapılan literatüre taramasında, izlenim yönetiminin lüks tüketim ile ilişkisiyle birlikte, kültürün izlenim yönetimi ve lüks tüketim arasındaki ilişkiye etkisinin incelenmediği görülmüştür. Farklı kültürden olan bireylerin lüks tüketime olan motivasyonları birbirinden farklıdır. Bu motivasyonlardan biri de izlenim yönetimi olmaktadır. Bu çalışma, global lüks markaların pazarlama stratejilerini belirlemede izlenim yönetimi seviyesi yüksek ve düşük olan kültürler açısından yol gösterici çalışmalardan biri olacaktır.

Literatür Analizi

William Shakspeare'in de bir oyununda söylediği üzere "Bütün dünya bir sahnedir ve bütün erkekler ve kadınlar yalnızca birer oyuncudur". Benzer şekilde, Goffman (1959) izlenim yönetimi kavramını ortaya attığında, günlük hayatı bir tiyatro sahnesine benzetmiştir. Tanımına göre, hayatın "kulis"i ve "sahne"si bulunmakta, kulis bireylerin gardlarını indirdiği, sahne ise başkaları tarafından görülmek istedikleri şekilde hareket ettikleri yerdir.

Bireyler, başkaları tarafından nasıl algılandıklarına, değerlendirildiklerine, ve muamele gördüklerine bağlı olarak hareketleri ile diğer bireylerin gözünde iyi izlenimler oluşturmaya çalışırlar (Schlenker, 1980). Bireylerin izlenim yönetimini neden kullandıklarını anlamak için öncelikle öz benlik kavramını anlaması gerekmektedir. Örneğin, Kristofferson, White ve Peloza, (2014) çalışmalarında “göstermelik” yardım bağlamında, bireylerin daha çok toplumsal benliklerine uygun şekilde davrandıklarını göstermişlerdir. Bu da izlenim yönetiminin gerçek benliği, istenilen benliğe dönüştürmede bir araç gibi kullanılabileceğini göstermektedir.

Veblen’e göre (2009) bireyler lüks ürünleri kendi varlıklarının kanıtı olarak kullanmayı tercih ederler. İzlenim yönetimi tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası kararlarını ve değerlendirmelerini etkilemektedir (Banister ve Hogg, 2001). Literatürdeki çalışmalar, başkalarını etkilemek söz konusu olduğunda bireyler satın alma kararlarını daha özenli yaptıklarını ortaya koymuştur (Diener vd., 1976; Schlenker vd., 1996).

İzlenim söz konusu olduğunda, farklı kültürlere sahip olan bireylerin lüks tüketim anlayışları farklılaşabilmektedir. Örneğin bireyseliğin yüksek olduğu kültürler, izlenim yönetimine daha az ilgi duymaktadır (Shavitt, vd., 2006). Zaidman ve Drory (2001), çalışmalarında, kültürün bir boyutu olan Güce Uzaklık endeksi kullanmış ve yüksek güce uzaklık endeksinin olduğu kültürlerde çalışanların daha çok izlenim yönetimine başvurduğu görülmüştür.

Tasarım ve Yöntem

- Bu çalışma, uygulamalı bir çalışma olmaktadır.
- Bu çalışma nedensel bir çalışma olmaktadır. İzlenim yönetimi, lüks tüketim, ve kültürün incelenmesi nedensel bakış açısıyla incelenmiştir.
- Bu çalışmada izlenim yönetimi ile lüks tüketim arasındaki ilişki literatürde ihmal edilmiştir. Bununla beraber kültürün bu iki değişken arasındaki ilişkiye etkisi incelenmemiştir.
- Bu çalışmanın ana kütlesi İzmir ve Lefkoşa şehirlerinden katılımcılar ile oluşturmuştur. Örneklem, 235 katılımcıdan oluşmuştur. Katılımcılar 136 kişi ile Türkiye’den, 99 kişi ile KKTC’den oluşmaktadır. Örneklem üzerinde anket yöntemi uygulanmıştır, anketler kağıt üzerinde, kolayda örneklem yöntemi ile dağıtılmış ve toplanmıştır. Örneklem süreci 2016 haziran-2016 aralık tarihleri arasındadır.
- Bu çalışma, iki ayrı analiz yöntemini içermektedir. Birinci yöntemde SPSS programı yardımıyla regresyon (moderasyon) analizi kullanılmış olup, ikinci yöntemde ise AMOS programı yardımıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Analizin birinci bölümünde SPSS programı ile katılımcılar çoğunlukla kadın ($N_{kadın}= 138$, %59; $N_{erkek}= 96$, %41), bekar ($N=125$, %53.4), ve üniversite mezunu ($N= 75$, %33.2) olduğu ve algılanan gelirlerinin orta düzeyde ($N= 155$, %67.4) olduğu gözlemlenmiştir.

Öncelikle izlenim yönetimi ve lüks tüketim arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur ($\beta= 0.40$, $p<0.05$). Buna göre izlenim yönetimi çabaları arttıkça, katılımcıların lüks tüketim eğilimleri artmaktadır. Daha sonra, katılımcıların ait oldukları kültürün moderator, lüks tüketimin bağımlı, izlenim yönetiminin ise bağımsız değişken olduğu regresyon analizi uygulanmıştır. Buna göre genel model anlamlı çıkmıştır ($F_{(3)}=22.16$, $p<0.01$). Ayrıca, ülke değişkeni ($t=-3.09$, $p<0.05$) ve izlenim yönetimi ($t=-1.95$, $p=0.05$) lüks tüketime anlamlı

katkılar sağlamıştır. Analizin amacına uygun şekilde moderator değişkeni ($t=3.46$, $p<0.05$) anlamlı sonuç vermiştir. Su halde moderasyon analizi başarılıdır. Moderasyon ile ilgili ayrıntılı bilgi elde edebilmek için simple slope analizi yapılmıştır. Buna göre Türk katılımcılar ($t=7.44$, $p<0.01$) değerinde anlamlı sonuç verirken, KKTC’li katılımcılar ($t=-0.16$, $p=0.87$) anlamsız sonuç vermiştir. Sonuç olarak kültürün izlenim yönetimi ile lüks tüketim arasındaki ilişkiye moderator etkisi bulunmakta, bu etkiyi ise Türk katılımcılar yaratmaktadır.

Analizin ikinci bölümünde, AMOS veri analizi içinde Triandis Kültür Ölçeği (1998; 4 alt ölçek grubu ile birlikte), izlenim yönetimi ölçeği ve lüks tüketim ölçeği eklenmiştir. Analizde KKTC ve TR katılımcılar için bir bütün olarak gözlemlenmiştir. 0,05'ten küçük olması iyi bir fit, 0,08'den küçük olması ise kabul edilir bir fit olarak belirlenen modelin RMSEA değeri 0,06 çıkmıştır, dolayısıyla uygun bir model fitine ulaşılmıştır. Değişkenlere dikkatle bakıldığında, izlenim yönetimi ile lüks tüketim arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Ayrıca dikey bireycilik lüks tüketimi negatif yönde anlamlı etkilerken, dikey toplulukçuluk ise izlenim yönetimini negatif yönde anlamlı etkilemiştir.

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
Dikey bireycilik	<---	Yatay bireycilik	,247	,111	2,234	,025
Yatay toplulukçuluk	<---	Dikey bireycilik	,428	,332	1,286	,198
Yatay toplulukçuluk	<---	Yatay bireycilik	,774	,188	4,126	***
Dikey toplulukçuluk	<---	Yatay toplulukçuluk	,358	,103	3,479	***
Dikey toplulukçuluk	<---	Yatay bireycilik	,266	,114	2,345	,019
Dikey toplulukçuluk	<---	Dikey bireycilik	,308	,226	1,361	,173
Lüks tüketim	<---	Yatay toplulukçuluk	,044	,261	,170	,865
Lüks tüketim	<---	Dikey toplulukçuluk	-,664	,464	-1,430	,153
Lüks tüketim	<---	Yatay bireycilik	-,302	,243	-1,241	,215
Lüks tüketim	<---	Dikey bireycilik	1,938	,900	2,154	,031
İzlenim yönetimi	<---	Lüks tüketim	,214	,069	3,107	,002
İzlenim yönetimi	<---	Yatay bireycilik	,143	,150	,952	,341
İzlenim yönetimi	<---	Dikey bireycilik	,204	,331	,615	,538
İzlenim yönetimi	<---	Yatay toplulukçuluk	-,047	,159	-,296	,767
İzlenim yönetimi	<---	Dikey toplulukçuluk	-,630	,317	-1,989	,047

Tablo 1 - AMOS analizi sonuçları

Sonuç ve Öneriler ve Kısıtlar

Yapılan çalışmalarda izlenim yönetiminin satın alma davranışı üzerinde etkisi ortaya konulmuştur. Bu çalışmada satın alma davranışı lüks tüketime odaklanmış, ve izlenim yönetiminin lüks tüketim üzerinde pozitif bit etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca, toplulukçu bir kültür olan Türk kültüründe bu ilişki gözlemlenirken, aynı anlamlı ilişki bireyselci kültür olan KKTC’de gözlemlenmemiştir.

Global markalar başarılı stratejiler oluşturabilmek için, tüketicilerin satın alma nedenleri altındaki asıl faktörleri iyi analiz etmelidir. Bu çalışmada ortaya konulduğu üzere lüks tüketim kararları, alınan markanın yaratacağı izlenimden kaynaklanabilmektedir. Toplulukçu kültürlerde, lüks tüketim bireyin üründen elde edeceği fonksiyonel yararın yanı sıra bir “izlenim” yararı da elde edebilecektir. Bu çalışmanın sonucunda da görüldüğü gibi toplulukçu olan Türk kültürünün lüks satın alma davranışı başkalarının üzerlerinde yarattığı izlenimden etkilenmektedir.

Bahsedilen bu ilişki, baksa bireyselci ve toplulukçu kültürlerde de uygulandığı takdirde, konu ile ilgili genelleme yapılabilmesi kolaylaşacaktır. Ayrıca anketin çevrimiçi olarak, hatta teşvik

edici unsurlar kullanılarak dağıtılması da veri toplama sürecini kısıltacak ve daha çok katılımcıya ulaşılacaktır.

MARKA KİŞİLİĞİ ALGISI: SOSYAL MEDYA MARKALARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

PERCEPTION OF BRAND PERSONALITY: EVALUATION OF SOCIAL MEDIA BRANDS IN TERMS OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

Nurcan YÜCEL

Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, nyucel@firat.edu.tr

Melike HALİFEOĞLU

Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, mhalifeoglu@firat.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Marka, Marka kişiliği, Sosyal medya markaları, Demografik özellikler*

Key Words: *Brand, Brand personality, Social media brands, Demographic characteristics*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Günümüzde rekabetin artması ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte firmalar müşterilerinin zihinlerinde kalabilmek, akla gelen tek marka olabilmek için büyük bir çaba göstermektedir. Bu sebeple, firmaların müşterileri ile duygusal bir bağ kurması, markalara insanlar gibi kişilik özellikleri yüklemesi diğer bir ifadeyle, marka kişiliği kavramı önemli olmuştur. Markanın nefes alan, dünya görüşü olan, bir mesaj taşıyan, karakteristik özellikleri olan bir organizma olarak görülmesi ile markanın hukuki ya da bilimsel tanımının ötesinde ruh taşıyan bir bilince sahip olduğu düşünülmüştür.

Çalışmanın amacı; Facebook, Instagram ve Twitter'ın marka kişiliği boyutları belirlenerek, demografik özellikler ile marka kişilik boyutlarının algılanma düzeyleri arasındaki farklılıklar olup olmadığı ortaya konulacaktır.

Literatür Analizi

Aytan ve Telci (2014); sosyal medya pazarlamasında markaların yürüttükleri uygulamaların, bireylerde oluşan marka imajında ve markaya yönelik tutumlarda olumlu etki sağlayıp sağlamadığını incelemişlerdir. Teori bölümünde, sosyal medya, sosyal medya pazarlama, marka imajı, marka tutumu, tüketici davranışları üzerine literatür taraması yapılmıştır. Araştırma bölümünde ise; markaların sosyal medya araçlarının kullanımlarının tüketiciler üzerindeki etkilerini belirlemek adına düzenlenmiş anket, 465 sosyal medya kullanıcısı tarafından cevaplandırılmıştır. Markaların sosyal medya kullanımlarının tüketicilerin davranışlarında etkili olduğu tespit edilmiştir.

Hacıfendioğlu ve Fırat (2014) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medyada yer alan markaların marka imajının marka güveni oluşturmadaki etkisi araştırılmıştır. Araştırma,

sosyal paylaşım sitelerine üye olan ve bu siteleri kullanan 483 kullanıcı üye ile yüzyüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Sosyal medyada yer alan markaların marka imajı boyutlarının marka güveni yaratmadaki etki derecesinin tespit edilmesinde çoklu regresyon modeli analizi kullanılmıştır. Marka imajı boyutlarından müşteri değeri, yenilik ve farkındalık, kalite ve fiyat boyutlarının marka güveni üzerinde etkili oldukları belirlenmiştir.

Kale (2016) tarafından yapılan çalışmada; bir sosyal medya aracı olan Instagram, Starbucks Türkiye hesabında bulunan fotoğraflar aracılığıyla analiz edilmiştir. Öncelikle fotoğraflar Ginsberg'in (2015) "ShapingThePersonalities of the Top FoodBrands on Instagram" başlıklı çalışmasına dayanarak, ürün, ürün ve kişi, ürün ve kişiler, ürün ve mizah, dünya olayları, tarifler, kampanya duyurusu, kullanıcıdan gelen gönderiler, ünlülerden gelen gönderiler, yaşam tarzı ve videolar olmak üzere on bir kategoriye ayrılarak, daha sonra samimiyet, coşku, yeterlik, çok yönlülük ve sertlik olmak üzere beş boyuttan oluşan marka kişilik çeşitleriyle ilişkilendirilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre, Instagram'ın marka iletişimine, özellikle marka kişiliğini yansıtmada önemli bir mecra olarak destek verdiği görülmüştür.

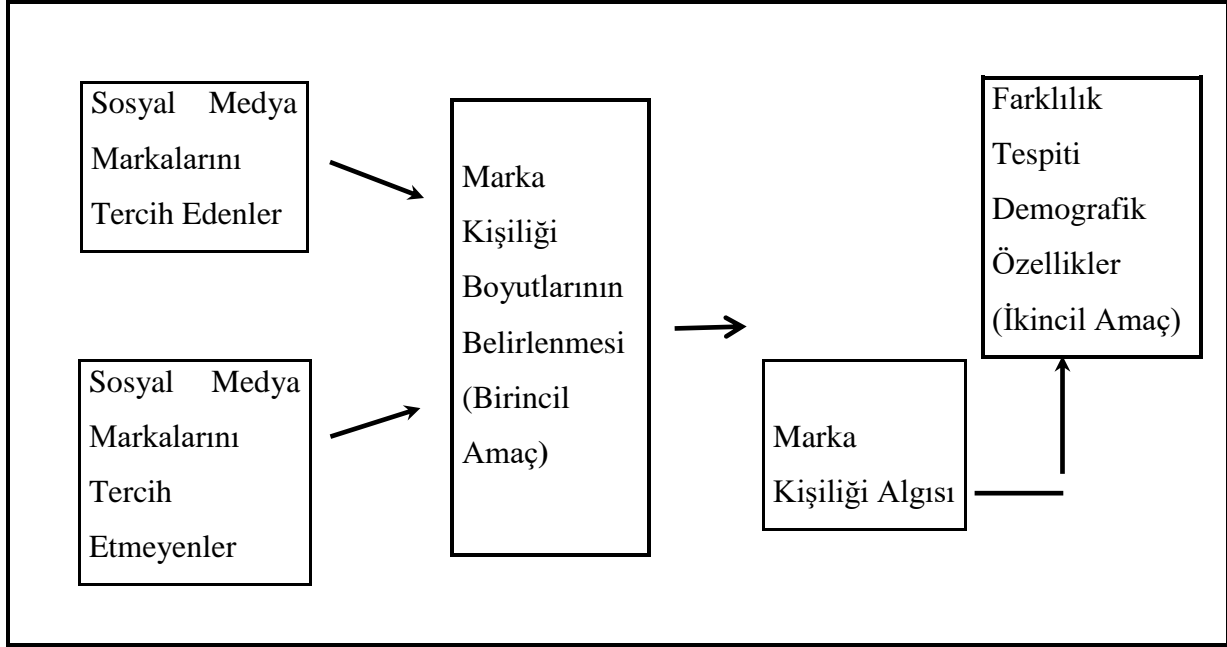
Tasarım ve Yöntem

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma yapılmadan önce Fırat Üniversitesi Etik Kurulu'ndan izin alınmıştır. Kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik 6 adet soru, ikinci bölümde; araştırma modeli içinde sosyal medya kullanımını ölçmeye yönelik 7 adet soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde; katılımcıların Facebook, Twitter ve Instagram'ı bir insan olarak düşünmeleri hâlinde, kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik 42 adet sıfat bulunmaktadır.

Araştırmada; 50 öğrenciye ön test uygulanmış ve ön test çalışmasından sonra, anket Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören 450 öğrenciye 3-11 Mart 2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. 450 anketten 77 tanesi hatalı olması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmış, 373 anket değerlendirilmiştir. Güvenirlilik Analizi, Geçerlilik Analizi, Faktör Analizi, One-Way ANOVA, T-Testi yapılmıştır. Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya markalarının marka kişiliği boyutlarının çıkarılması ve bu boyutların üniversite öğrencileri arasında algılarının tespit edilebilmesi amacıyla, Jennifer Aaker (1997) tarafından geliştirilen ve marka kişiliği boyutlarını oluşturan "Beş Boyutlu Marka Ölçeği" kullanılmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya markaları olan Facebook, Instagram ve Twitter'ın marka kişilik boyutlarının algılanma düzeyleri arasında bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca, araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan literatür araştırması çerçevesinde bir model oluşturulmuş ve bu model kapsamında hipotezleri geliştirilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Kaynak: SchneiderKelemci ve Bodur Kelebek, “Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı İle Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,S.24, 2009,s.129.

Bulgular ve Tartışma

Demografik özellikler içinde yer alan cinsiyet, yaş, aylık hane geliri, ailedeki kişi sayısı, ailedeki kardeş sayısı ile Facebook, Instagram ve Twitter’ ın marka kişilik boyutlarının algılanma düzeyi arasında bir farklılık olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Yapılan ANOVA ve T-Testi analizleri sonucunda; demografik özelliklerden yaş faktörü ile sosyal medya markaları Facebook, Instagram ve Twitter’ın marka kişilik boyutlarının algılama düzeyleri arasında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonucun sebebinin genç tüketiciler tarafından sosyal medya markalarının yaygın olarak bilinmesi ve üniversite öğrencilerinin yaşlarının birbirine yakın olması olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple, sosyal medya markalarının marka kişilikleri üzerine ileride yapılacak araştırmalarda farklı yaş grubundan katılımcıların inceleme kapsamına alınmasının marka kişilik boyutları arasında farklılıkla sonuçlanacak veriler sunacağı düşünülmektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Demografik özelliklerden cinsiyet, aile geliri, ailedeki kişi sayısı, ailedeki kardeş sayısı ile sosyal medya markaları Facebook, Instagram ve Twitter’ın marka kişilik boyutlarının algılama düzeyleri arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıkların Facebook Seçkinlik, Yetkinlik, Instagram İçtenlik, Seçkinlik, Heyecan ile Twitter Sertlik boyutlarında oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların katılım düzeylerinin bu boyutlarda farklılaştığı yapılan analizler doğrultusunda ortaya konulmuştur.

Demografik  zellikler açısından ele alındığında da sadece yaş açısından incelendiğinde; sosyal medya markalarının katılımcılar tarafından aynı düzeyde algılandığı tespit edilmiştir. Diğer demografik özellikler açısından analiz edildiğinde sosyal medya markalarının algılanmalarının farklı olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda; sosyal medya markalarının algılanmaları açısından yaşa göre herhangi bir farklılık bulunamadığı, bunun da bu markaların herkes tarafından farkındalığının ve bilinirliğinin yüksek olmasından kaynaklandığı olarak yorumlanabilir. Bu araştırmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara rehber olacağı ve farklı demografik özelliklere sahip örneklem üzerinde farklı modeller ortaya konularak çalışılabileceği düşünülmektedir.

SANAL KAYTARMA KONUSUNDA YAPILMIŞ AKADEMİK ÇALIŞMALARIN İÇERİK ANALİZİ

CONTENT ANALYSIS OF ACADEMIC ARTICLES ABOUT CYBERLOAFING

Andaç TOKSOY

İstanbul Kültür Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, a.toksoy@iku.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Sanal kaytarma, İçerik analizi, Türkiye*

Keywords: *Cyberloafing, Content analysis, Turkey*

Giriş ve Çalışmanın Amacı:

Bu çalışmanın amacı sanal kaytarma üzerine ülkemizde Türk yazarlar tarafından yapılmış olan akademik çalışmaların içeriğini incelemektir. Bu kapsamda yapılmış çalışmalar ele alınmış olup, araştırma konuları, değişkenleri, yöntemleri ve sonuçları açısından sınıflandırılmıştır. Bu çalışma sonucunda gelecekte yapılacak olan araştırmalar için konu önerileri ortaya konması hedeflenmiştir.

Literatür Analizi

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet kullanımında artış olduğu gözlenmiştir. Özellikle örgüt içi iletişimi hızlandırması ve çalışanlar arasında gereksiz iş yükünün ortadan kalkmasına katkı sağlayan internet kullanımı doğru ve yerinde kullanılmadığı zaman beraberinde bazı problemleri getirmektedir. Çalışanların performanslarını düşürdüğü gibi örgütsel verimliliği de azaltmaktadır. (Çavuşoğlu ve Palamutçuoğlu, 2014:149-168) Sanal kaytarma, çalışanların mesai saatleri içerisinde özel işleri ile ilgili olarak alışveriş yapmaları, ekonomik gelişmeleri takip etmeleri, sosyal medyayı aktif kullanmaları, online gazete ve dergi okumaları gibi faaliyetlerde bulunmalarını ifade etmektedir. (Lim, 2002:675-694) Çalışanların kaytarma sıklıkları ortama göre değişkenlik göstermektedir. Ortam, yöneticilerin tutumları, diğer çalışanlar bu faktörlerden sadece bazılarıdır. Sanal kaytarma, iş yerinde kaynakların gereksiz yere harcanması ile üretime ve verimliliğe olumsuz etkisi bulunmaktadır.(Robinson ve Bennett, 1995:555)

Tasarım ve Yöntem

Çalışma, 2012 yılından itibaren günümüze kadar Türk yazarlar tarafından yapılmış olan Sanal Kaytarma ile ilgili akademik çalışmaların içerik analizinin yapılmasını amaçlamaktadır. Çalışmalara, Google Akademik taraması yapılarak ulaşılmıştır. Konu ile ilgili ilk çalışmanın 2012 yılında yapıldığı görülmüştür. İçerik Analizi, “bir metine ait bilginin sistematik olarak

analiz edilmesini ve araştırmacının çıkarımlar yapmasını sağlayan bir araştırma yöntemi” olarak tanımlanır (Weber, 1996: 9-12; . Krippendorff, 2004: 21-27). İçerik Analizi’nin temelinde, metinde yer alan içeriğin önceden belirlenmiş boyutlara göre sınıflandırılması ve özetlenmesi yatar (Weber, 1996: 12; Macnamara, 2005: 2). Ülkemizde İçerik Analizi; akademik dergilerde yayımlanan makalelerin içeriklerinin sınıflandırılması (Bozbay, 2008), işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin içeriklerine göre sınıflandırılması (Yüksel v.d., 2008; Pirtini ve Erdem, 2010), internette yayımlanan gazetelerin içeriklerinin incelenmesi (Kurtuluş v.d., 2007) amacıyla kullanılmıştır. Bu kapsamda sanal kaytarma ile ilgili akademik çalışmalar çalışma adı, yazarları, yayınlandıkları yer, yıl, konu ve sonuçlarına göre incelenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

2012 yılından itibaren günümüze kadar Türk yazarlar tarafından yapılan çalışmalar ve sonuçları şu şekildedir.

Çalışma Adı	Yazarlar	Yayın	Yıl	Konu	Sonuç
İş Yaşamında Sosyal Kolaylaştırma Kavramı Ve Sanal Kaytarma İle İlişkisi: Araştırma Görevlileri Üzerinde Bir Araştırma	Köse, Sevinç v.d.	Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi	2012	Akademisyenlik mesleğinde, sosyal kolaylaştırmanın sanal kaytarma olgusunu önlemedeki etkisi.	Sosyal kolaylaştırma etkisi, sanal kaytarmayı engelleyebilir.
Algılanan Örgütsel Adalet İle Sanal Kaytarma Arasındaki İlişkinin Analizi: Hastane Çalışanları Örneği	Kaplan, Metin; Adem Ögüt	Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi	2012	Dağıtım adaleti, işlemsel adalet ve etkileşim adaleti ile önemsiz ve ciddi sanal kaytarma faaliyetleri arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi.	Dağıtım adaleti, işlemsel adalet ve etkileşim adaleti ile önemsiz sanal kaytarma faaliyetleri arasında negatif yönlü ilişki bulunmuştur, ciddi sanal kaytarma faaliyetleri ile anlamlı ilişki bulunamamıştır.
Cyberloafing phenomenon in organizations: Determinants and impacts	Ozler, Derya Ergun,; Gulcin Polat.	International Journal of eBusiness and eGovernment Studies	2012	Örgütlerde sanal kaytarma davranışının belirleyici etkilerini, faktörlerini ortaya koymuştur.	Örgütlerde sanal kaytarma davranışını etkileyen faktörler araştırılmıştır.
Meaningful Differences Between	Kaplan, M.; A. Ş. Çetinkay	Turizm Araştırmaları Dergisi	2014	Otel işletmelerinde çalışanların	Eğitim düzeyi arttıkça, sanal kaytarma davranışlarının arttığı,

Demographic Features and Cyberloafing: Case in Hotel Businesses Anatolia	a			demografik özellikleri ile sanal kaytarma davranışı farklılıklarını ortaya koymak.	üst kademelerde çalışanların alt kademelerde çalışanlara göre daha fazla sanal kaytarma davranışlarında bulunduğu ve ön bölümlerde çalışanların arka bölümlerde çalışanlara göre daha fazla sanal kaytarma faaliyetlerinde bulunduğu ortaya çıkmıştır.
İşyerinde Kişisel Internet ve Teknoloji Kullanımı: Sanal Kaytarma	Örücü, Edip; Harun Yıldız	Ege Akademik Bakış	2014	Akademik ve akademik olmayan üniversite personeli arasındaki sanal kaytarma faaliyetlerinin belirlenmesi.	Sanal kaytarma faaliyetleri, çalışanların demografik değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir.
The Impact of Demographics of Employees on Cyberloafing: an Empirical Study on University Employees.	Cavusoglu, Selin, Aynur Palamutcuoglu, and B. Turker Palamutcuoglu	Research Journal of Business and Management	2014	Çalışanların demografik özelliklerinin sanal kaytarma üzerindeki etkisini üniversite çalışanları üzerinde ampirik bir araştırma.	Demografik etkenler ile sanal kaytarma arasında anlamlı ilişkiler görülmüştür. Demografik sanal kaytarma davranışlarını pozitif yada negatif yönde etkilemiştir.
İş Yaşamındaki Sanal Kaytarma Davranışlarının Hukuki Yönden İncelenmesi	Yıldız, Bora; Harun Yıldız	Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi	2015	Sanal kaytarma nedeniyle iş sözleşmesinin feshine yönelik hukuki uygulamaların incelenmesi.	İş sözleşmesi ve diğer ek yükümlülüklerle internet ve bilgisayar kullanım politikalarının belirlenmesi, iş dışı kullanımların tespit edilmesini sağlayabilecek izleme sistemlerinin kurulması önerilmiştir.

Sanal Kaytarma Davranışlarının Örgütsel Öğrenme Kapasitesi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	Keklik, Belma v.d.	Business and Economics Research Journal	2015	Sanal kaytarma davranışlarının çalışanların örgütsel öğrenme yetenekleri / kapasitesi üzerindeki etkisini ölçmeye yöneliktir.	Önemli sanal kaytarma davranışlarının çalışanların katılımcı karar alma ve dış çevre ile etkileşimden kaynaklanan örgütsel öğrenme kapasitesini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Sanal Kaytarma: Bir Kamu Kurumunda Ampirik Bir Araştırma	Ünal, Ömer Faruk; Songül Tekdemir	Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	2015	Bir kamu kurumunda çalışanların sanal kaytarma eylemlerini analiz etmek ve sanal kaytarma eylemlerinin bir kısım değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırılmaktadır.	Sanal kaytarma eylemlerinin ilgili kamu çalışanlarında düşük düzeyde gerçekleştiği ve sanal kaytarma eylemleri düzeyinin bazı değişkenlere göre (eğitim, yaş, pozisyon, çalışma yılı, internet kullanma becerisi ve kullanma sıklığı vs.) anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
The relationship between cyber loafing and organizational citizenship behavior: A survey study in Erzurum/Turkey	Çınar, Orhan; Fatih Karcıoğlu	Procedia-Social and Behavioral Sciences	2015	Örgütsel vatandaşlık ile sanal kaytarma arasındaki ilişkinin araştırılması.	Kamu çalışanları üzerinde yapılmış çalışmada, örgütsel vatandaşlık ile sanal kaytarma arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Başka sektörlerde yapılması önerilmiştir.
Kavramsal Boyutlarıyla Sanal Kaytarma	Yağcı, Melek,; Aydan Yüceler	International Journal of Social Sciences and Education Research	2015	Sanal kaytarma kavramına ilişkin literatür taraması	Sanal kaytarmanın örgütsel açılarından olumlu ve olumsuz yönlerinin olduğu vurgulanmıştır.
Sanal kaytarma davranışlarının sergilenmesinde örgütsel adalet algısının rolü var mıdır?	Yıldız, Harun, Bora Yıldız, ;Hamza Ateş	Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi	2015	Örgütsel adalet ve sanal kaytarma davranışı	Örgütsel adalet algısının sanal kaytarma davranışının oluşmasında yordalayıcı bir değişken olmadığı ortaya çıkmıştır. Örneklem sayısının artırılarak yapılması önerilmektedir.

Turizm İşletmelerinde Sanal Kaytarma: Teorik Bir İnceleme	Serttaş, Oğuzhan, ; Güntekin Şimşek	(belirtilmemi ş)	----- --	Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde sanal kaytarma	Bazı örgütler sanal kaytarma faaliyetlerini denetleyebilmek için elektronik kullanım politikaları gibi sistemleri kullanmaktadır. Ayrıca çalışanlar bu kavram hakkında bilgilendirilerek verimlilik artışına yönelik çalışmalar yapılmaktadır.
Kamu Çalışanlarının Sanal Kaytarma Amaçları Üzerine Ampirik Bir Araştırma	Ünal, Ömer Faruk, Songül Tekdemir,; Sami YALDIZ BAŞ.	Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2015	Kamu çalışanlarının sanal kaytarma yapma amaçları.	Araştırma sonuçlarına göre olumlu ve olumsuz amaçlar arasında yüksek derecede olumlu korelasyon bulunmuştur.
Sanal Kaytarma: Bir Kamu Kurumunda Hemşireler Üzerinde Ampirik Bir Araştırma	Arslan, Elif Türkan,; Hüseyin Demir	Journal of International Social Research	2016	Kamu kurumunda görev yapan hemşirelerin sanal kaytarma davranış eğilimlerini ölçmek.	Hemşirelerin önemli ve önemsiz sanal kaytarma eğilimlerinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır.
Sanal Kaytarma ve İş Performansı ilişkisi: Sağlık ve Tekstil Sektörü Çalışanlarının Karşılaştırılması	Afacan Fındıklı, Mine	International Journal of Social Inquiry	2016	Sağlık ve tekstil sektöründe çalışanların sanal kaytarma ve iş performansı arasındaki ilişkisinin araştırılarak karşılaştırılması.	Sağlık sektöründe çalışanlarının sanal kaytarma davranışı ile bireysel iş performansı arasında negatif ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tekstil çalışanlarının sanal kaytarma davranışı ile bireysel iş performansı arasında regresyon analizi sonuçlarına göre pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Psikolojik Sözleşme Algısının Sanal Kaytarma Davranışları Üzerindeki Etkisi	Yıldız, Harun, Bora Yıldız,; Necla Öykü İyigün	Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	2016	Sanal kaytarma davranışı ile psikolojik sözleşme algısı arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik araştırma	Psikolojik sözleşme ile sanal kaytarma davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Kişİ-Örgüt Uyumu, Nötrleştirme ve Algılanan Yönetici Desteğinin Sanal Kaytarmaya Etkisi: Ampirik Bir Çalışma	Kerse, Gökhan, Mesut Soyalm,; Canan Nur KARAB EY	Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	2017	Kişİ-örgüt uyumu, algılanan yönetici desteğİ ile nötrleştirme tekniklerini benimseme derecesinin sanal kaytarma üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Zararın ve sorumluluğın inkârı boyutunun önemsiz sanal kaytarmayı olumlu yönde

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Ülkemizde sanal kaytarma kavramı ile ilgili olarak yapılmış çalışmalarda örneklem sayılarının arttırılarak farklı sektörlerde karşılaştırılması önerilebilir. Sanal kaytarmayı etkileyen başka örgütsel faktörlerin de varlığı mutlaka söz konusudur. Örneğın örgüt kültürü, örgütsel bağlılık, örgütsel sinizm, örgütte yaşanan çatışmalar, örgüt iklimi gibi değişkenlerin sanal kaytarma ile ilişkileri incelenebilir. Listelenmiş tematik analiz sonuçları devam etmektedir. Nisan 2017 tarihine kadar tamamlanacaktır.

YÖNETİM YAZININDAKİ NÖROBİLİM ÇALIŞMALARINA GENEL BAKIŞ

AN OVERVIEW ON NEUROSCIENCE STUDIES IN MANAGEMENT LITERATURE

Hakan ERKAL

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, hakan.erkal@ege.edu.tr

Ceren Deniz TATARLAR

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ceren.tatarlar@ege.edu.tr

Jülide KESKEN

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, julide.kesken@ege.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Nörobilim, Yönetim, Nöropsikoloji, Kuram, Gelecek öngörüsü*

Key Words: *Neuroscience, Management, Neuropsychology, Theory, Future prospect*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

1900'lü yılların başlarında psikoloji alanının gelişmesi ile birlikte gelendüşünsel değişim, insan beyinin nasıl işlediği konusunda birçok çalışmanın ortaya konmasına dayanak sağlamıştır. Tıbbi teknoloji ve nöroloji alanındaki ilerlemeler bilim insanlarının beyin nasıl işlediği konusunda ampirik veriler elde etmesini sağlamış, bir çalışma alanı olarak nörobilim yazında kendisine yer bulmuştur (Bear vd., 2001: 4-14).

Bu çalışmanın amacı, bilimsel yazında hızlıca gelişen bir alan olan nörobilim çalışmalarının yönetim bilimi yazınına nasıl etkilediğini ve yazın içerisinde nasıl bir gelişim gösterdiğini incelemektir. İşletme disiplini altında akademik hayatını sürdüren yönetim ve örgüt çalışma

alanıçerisindeki kuramlar, hem sosyal bilimler hem de doğa bilimlerinde yaşanan gelişmelerden etkilenmekte, yazın içerisindeki yeni kuramlar bu gelişmelerin etkileri ile oluşmaktadır. Bu bağlamda, gelişmekte olan nörobilim çalışmalarının yönetim ve örgüt yazınında yeni kuramların yolunu açması beklenmektedir. Bu çalışma da, yazında gelişen bu alanı inceleyerek yönetim ve örgüt alanında gelecek kuramsallaşmanın nasıl olacağına dair bir öngöründe bulunulacaktır.

Literatür Analizi

1990'lı yıllardan sonra fMRI (İşlevsel Manyetik Rezonans Görüntüleme) aletlerinin yoğun bir şekilde kullanılmaya başlaması, sosyal bilimlerde de beyin görüntüleme verilerinin ampirik dayanak olarak kullanılmasına ön ayak olmuştur. Nörobilim çalışmalarının sosyal bilimler alanına ilk sıçraması nöropsikoloji alanında yapılan çalışmalardır (Lindstrom, 2010: 18). İnsan davranışı ve zihin süreçleri arasındaki ilişkileri inceleyen bu çalışmalar, sosyal bilimlerin davranışla ilgili olan diğer tüm alanlarında etkisini göstermiştir. Özellikle davranışsal iktisat alanında insan davranışı ve karar verme üzerine yapılan nöroiktisadi çalışmalar (Camerer vd., 2005; Clithero vd., 2008) ve pazarlama altında tüketici davranışı alanında yapılan nöropazarlama çalışmaları nörobilimsel çalışmaların işletme disiplini yavaş yavaş girmesini sağlamıştır (Healey & Hodgkinson, 2014). Yönetim ve örgüt alanına geldiğimizde ise bu çalışmaların 2000'lerden sonra tartışılmaya başlandığını; ancak yazındaki asıl yoğunlaşmanın 2010 sonrası dönem olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Tasarım ve Yöntem

Çalışmanın amacına uygun olarak ikincil veri analizi kullanılmaktadır. İkincil veriler yazın taraması sonucu elde edilmiştir. Tarama kapsamı, yönetim ve örgüt alanında etkili olan tüm dergilerdir. Arama, alandaki tüm dergilere erişim imkanı sağlayan Ege Üniversitesi Kütüphanesi katalog tarama uygulamasıyla yapılmış olup, dergilerde “neuroscience” ve “neuropsychology” anahtar kelimeleri ile arama yapılmıştır. Arama sonucu elde edilen makaleler, öncelikli olarak nörobilimsel çalışmalara bakış açılarına göre incelenmektedir. Bir sonraki aşamada, bu çalışmaların yönetim ve örgüt yazınında hangi konular ile ilişkili olduğunun ortaya konulması için makaleler irdelenmektedir.

Bulgular ve Tartışma

Yazın taraması sonucu elde edebileceğimiz ilk bulgu, nörobilim çalışmalarının yazın içerisinde “gelecekte yönetim ve örgüt kuramları ne olacak, kuramsallaştırma nasıl farklılaşacak” gibi sorular altında ele alınmış olmasıdır (Lindebaum, 2016). Bu doğrultuda yazında farklı görüşlerin birbiri arasında gidip geldiği iki uç düşünce bulunmaktadır (Healey & Hodgkinson, 2014). Bunlardan birincisi, nörobilim çalışmalarına olumlu bakan veyazının geleceğini bu çalışmaların şekillendireceğini savunan görüşlerdir (Becker vd., 2011; Lee vd., 2012; Senior, 2011; Waldman, 2011). Diğeri ise, nörobilimsel çalışmalara temkinli, hatta olumsuz yaklaşan ve bu çalışmalar sonucu elde edilen verilerin güvenilirliğini sorgulayan bakış açısidir (Lindebaum, 2013; Mc Lagan, 2013).

Yazın taramasından elde edilen diğer bulgu ise hangi yönetim ve örgüt konularında bu nörobilimsel çalışmaların yoğunlaştığıdır. Nörobilim çalışmaları doğası gereği insan davranışı ve onun zihinsel işleyiş süreçlerini incelemektedir. Bu doğrultuda örgütsel davranış alanına giren konularda bir yoğunlaşma olduğu söylenebilir. Karar verme (Butler vd., 2016; Cowell vd., 2016; Frydman ve Camerer, 2016), liderlik (Waldman vd., 2011; Dawson vd., 2012),

insan kaynakları (Vorhauser-Smith, 2011; Zak, 2017), motivasyon (Berr, 2012; Ringgold, 2017), yönetim danışmanlığı (Vincenti ve Jelavic, 2011) gibi alanlar bu çalışmaların yoğunlaştığı alanlar olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Yapılan genel taramadan görüleceği üzere, yönetim ve örgüt çalışma alanının gelecek varsayımlarında nörobilim çalışmalarında yaşanan gelişmelerin önemli yer tutacağı söylenebilir. Nörobilim çalışmalarına olumsuz bakan görüşler genelde elde edilen verilerin güvenilirliğini sorgulamakta, fMRI cihazının istatistiksel gücünün yönetim ve örgüt alanında kuram yaratabilecek güce sahip olmadığını ve yapılan deneylerin etik sorunlar yaratacağını iddia etmektedirler(Lindebaum, 2016). Yazındaki mevcut kuramların oluşmasının temelindeki verinin istatistiksel gücü düşünüldüğünde bu kaygıların yersiz olduğu söylenebilir. Zira pozitivist temelli ana akım kuramların veri toplama yöntemine baktığımızda, insanın zihninden bağımsız soyut kavramların anket yöntemi ile istatistiksel veri haline getirildiğini ve buradan elde edilen verilerle evrensel ve her yer ve zamanda geçerli kuramlar oluşturulduğunu görebilmekteyiz. Bu bağlamda, insan davranışlarının beyin haritaları ile ortaya konulması soyut kavramların anket yöntemiyle sayısallaştırılmasından daha sağlam ampirik dayanak olarak önümüzde durmaktadır.

TÜRK YAZININDA DEĞİŞİM YÖNETİMİ ALANINDA YAPILAN ARAŞTIRMALARIN ODAK VE KAPSAM BAKIMINDAN İNCELENMESİ

THE SCOPE AND FOCUS OF CHANGE MANAGEMENT RESEARCHES IN TURKISH LITERATURE

Gül ESER

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, guleser@marmara.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Değişim, Değişim yönetimi*

Keywords: *Change, Change management*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı; değişim alanında yürütülmüş olan araştırmaların odak ve kapsamlarını belirlemek, değişim yönetimi alanında ele alınan değişkenleri ortaya koymak, varsa alanda eksik ve boşluklara işaret etmektir. Bu amaçla 31 makale ve 41 teze ulaşılmış olup toplamda 72 yayın ortak başlıklar bakımından Microsoft Excel programında hazırlanan bir tablo içerisinde değerlendirilmiştir. Bu başlıklar, yayın yılı, yayın türü, yöntem, ölçeklere ilişkin bilgiler (geliştiren, geçerlilik ve güvenilirlik, boyutlar), örnekleme ilişkin özellikler (sektör, sayı, şehir), bağımlı ve bağımsız değişkenler, araştırma bulguları ve araştırmacıların önerileri şeklindedir. Bu başlıklar altında elde edilen veriler tablolar halinde bulgular bölümünde sunulmaktadır.

Değişim yönetimi başlığı oldukça genel bir ifadeyi kapsamaktadır. Bu ifade ile bir örgütte yürütülecek herhangi bir değişim sürecinin mi (küçülme, değişim yönetimi, birleşme vs.) yoksa örgüte etki eden teknolojik değişimler gibi çevresel unsurların mı, yoksa değişim sürecinden etkilenen çalışanlar gibi bireysel unsurların mı anlaşılması gerektiği açık değildir. Genel tanımla “bir durumdan yeni bir duruma geçmeyi” ifade eden değişimin, yönetim kelimesi ile biraraya gelmesi, bunun her an her yerde karşılaşılabilecek bir unsur olabileceğini düşündürmektedir. Kang (2015) de benzer şekilde “değişim yönetimi”nin geniş bir kullanım alanı olan şemsiye bir kavram olması nedeniyle araştırmacı ve uygulamacılar tarafından ortak kabul gören bir tanımının olmadığını ifade etmektedir. Harvard Business Review’ın “Değişim” kitabında yer alan makaleler incelendiğinde değişim yönetimi konusunda genellikle beşeri unsurların öne çıktığını görmekteyiz. Bu hem değişim sürecini yöneten kişide bulunması gereken beceri ve yetkinlikler, hem de değişime ikna edilecek ya da maruz kalacak olanlara yönelik yaklaşımlar ve onların anlaşılmasını kapsamaktadır. Oakland ve Tanner (2007) değişim yönetimi alanındaki araştırmaların gözden geçirilmesi sonucunda, bazı yaygın konuları belirli başlıklar altında toplamışlardır. Bunlardan ilki yön belirlenmesi ve değişim konusunda örgüte ilham verilmesi ve değişimin uygulandığından emin olunmasını sağlayan liderliktir. İkincisi genellikle finansal baskılar ile ilişkili olan örgüt için gerekli olan değişimin belirlenmesini içermektedir. Üçüncü konu değişim yönetiminin yumuşak yanı olan insanlardır. Başarılı değişim insanların sürece katkı sağlamasına ve değişimin örgüt kültürüne uygun şekilde yürütülmesine ve etkin iletişime bağlı olacaktır. Dördüncü ve son unsur ise genellikle bir danışmanın desteğini almayı içeren öğrenme sürecidir. Danışman örgüte endüstri bilgisi, deneyim ve bilgi kazandıracaktır. Değişim yönetiminde bahsi geçen üçüncü

unsurun eksikliği alan yazında “değişime direnç” olarak ele alınmaktadır. Değişime direnci önlemek için çeşitli yöntemler önerilmiştir. Bunlar; eğitim ve iletişim, katılım ve destekleme, pazarlık ve taviz verme, tehdit ve baskı, manipülasyon ve kooptasyon, değişimi planlama ve deneme amaçlı uygulama, ekonomik teşvik tedbirleri ve tahmin yöntemleridir (Tunçer,2013).

Değişim ele aldığı konular dışında kapsamı bakımından da farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin niteliksel (yapısal, stratejik, kültürel değişim) ve niceliksel değişim gibi (Fink vd., 2014). Bunun dışında değişim yönetimi; planlı-plansız değişme, makro-mikro değişim, zamana yayılmış-ani değişim, proaktif-reaktif değişim, geniş-dar kapsamlı değişim,aktif-pasif değişim,adım adım-radikal değişim şeklinde de sınıflandırılmaktadır (Koçel, 1999 içinde İlğan,2008).

Bunların dışında değişim yönetiminin kişilik (Tokat vd., 2013); beşeri sermaye (Paksoy ve Özbezek,2013); bilgi teknolojileri (Ekinci, 2006); işletme performansı (Gökmen, 2010), değişim ajanlarının rolleri (Özmen ve Sönmez, 2007), kriz (Öztürk ve Ünlücan, 2001)gibi konular bakımından ele alınmıştır.

Bu çalışma ile Oakland ve Tanner (2007)’ın sınıflandırmasına benzer şekilde, Türk yazınında değişim yönetimi konusunun ne şekilde ele alındığının ve araştırmacıların konunun hangi boyutuna ağırlık verdiklerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Böylelikle değişim yönetiminin kapsamı ve yazında hangi alanlarla daha yakından ilgili olduğu ortaya koyulabilecektir.

Kavramsal Çerçeve

Değişim en sade tanımla “bir durumdan bir başka duruma geçmeyi” ifade etmektedir. Bununla beraber örgütsel değişimin tanımı farklı şekillerde yapılmıştır. Örneğin Sabuncuoğlu ve Tüz (1995), örgütsel değişimi, örgütlerin yapı olarak bulundukları çevreye uyarlanmaları olarak, Töremen (2002) yapı, süreç ve davranışlardaki değişme anlamında ele almaktadır. Vardar (2001) ise değişim yönetimini mevcut durumun, iletişim halinde olunan çevre şartlarının ihtiyaçları karşısında yetersiz kalınması durumunda, kurumları yeniden yapılandıracak düzeyde yenilik üretmeye karar verme ve bunu uygulama süreci olarak tanımlamıştır (Altındış vd.2011). Tanımlar incelendiğinde değişim uygulamalarının esasen bir örgütün çevresine uyum sağlama süreci ile alakalı olduğu anlaşılmaktadır. Bu haliyle çevrede meydana gelen değişimlerin örgütü, hayatta kalmak kaygısıyla farklı bir hale geçmeye yönlendirdiğini söyleyebiliriz. Bu durum aynı zamanda örgütün daha iyi ve daha güçlü bir konuma geçmeyi hedeflediğini de göstermektedir. Çevrede meydana gelen değişimler düşünüldüğünde, bu yaklaşımla değişimin başlayıp biten geçici bir süreçten ziyade sürekli ve dinamik bir yapıyı ifade ettiği açıktır. Günümüz koşullarında değişim yönetiminin artık bir teknik ya da geçici bir süreç gibi değil, bir örgüt kültürü olarak ele alınmasının daha uygun olabileceği de akla gelmektedir.

Hussey (1998) örgütleri değişime yönlendiren en önemli unsurları; rekabet (kaçınılmazdır ve en sık karşılaşılan unsurdur), müşteriler (beklentilerin değişmesi ve talepkar hale gelmeleri), teknoloji (sürekli yenilenme) ve yeni düzenlemeler olarak ele almaktadır. Bu bağlamda (Alıç, 1990) örgütsel değişimi, örgütün alt sistemlerinde, alt sistemlerin birbirleriyle, örgütle ve çevreyle geliştirdiği ilişki ve etkileşim kalıplarında, örgütün çevresiyle olan ilişki ve etkileşim biçimlerinde görülen her türlüdeğişme olarak tanımlamaktadır (Güçlü ve Şehitoğlu, 2006).

Örgütsel değişim konusunda önerilen en genel ve en bilinen model Kurt Lewin tarafından önerilmiş olan “çözme-değişim-yeniden dondurma” modelidir. Bu modelde çözme olan ilk

aşama, değişime karşı dirençli ya da olumsuz tutumlu kişilerin değişimin gerekliliği konusunda ikna edildiği aşamayı ifade etmektedir. “Değişim” aşamasında değişim sürecinin uygulanmasını yani mevcut durumdan bir başka duruma geçilmesini ifade etmektedir. Son aşama olan “yeniden dondurma” ise değişimin sürekliliğini sağlayacak şekilde durumun sabitlenmesini ifade etmektedir (Koçel, 2003). Lewin’in bu modeli oldukça statik ve mekanik bir yaklaşımı ifade etmektedir.

Değişim konusunda başarısızlıkların nedenlerini ele alan Kotter (1995) ise bir anlamda başarılı bir değişim sürecinin nasıl olması gerektiğini anlatmakta ve bunları 8 basamakta özetlemektedir. Kotter’ e göre örgütü dönüştürmek için; 1.bir ivedilik duygusu oluşturmak, 2.güçlü bir rehberlik koalisyonu biçimlendirmek, 3.bir vizyon yaratmak,4.vizyonu iletmek,5.diğerlerine vizyona göre hareket etme yetkisi vermek, 6. Kısa vadeli kazanımları planlamak ve oluşturmak, 7.iyileştirmeleri pekiştirmek ve daha fazla değişim yaratmak, 8. Yeni yaklaşımları kurumsallaştırmak. Bu aşamalarda yeterince dikkatli davranmamak ya da bir aşamayı yeterince ciddiye almamak ise Kotter’a göre değişim yönetimi sürecinde başarısızlığı beraberinde getirecektir.

Alanda sıklıkla referans verilen 2 model oldukça genel ifadeleri kapsamaktadır. Bu bağlamda Türk kültüründe bu modellerin ve önerdikleri basamakların ne şekilde işlediği ya da bu modellerin ne derece kullanıldığı, varsa alternatif modeller bu 2 model ile olan benzerlik ve farklılıkları bilinmemektedir.

Tasarım ve Yöntem

Bu araştırma ile Türkiye’de değişim yönetimi alanında yapılmış olan çalışmaların irdelenerek kapsam ve odağının belirlenmesi hedeflenmiştir. Değişim yönetimi alanında Türk kültürüne özgü bir modelin önerilmemiş olması önemli bir eksikliktir. Bu eksikliğin giderilmesi mevcut çalışmaların elde aldıkları değişkenleri ve araştırmacıların önerilerinin incelenmesi ile mümkün olabilir. Türk yazınından “değişim yönetimi” alanında yapılmış çalışmaları incelemek bakımından Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) ulusal tez merkezi veri tabanında günümüze kadar yazılmış izinli ve erişime açık tüm tezler ve ULAKBİM veri tabanında taranan tüm dergiler taranmıştır. Ulusal tez merkezinde tez arama bölümüne “değişim yönetimi” başlığı yazıldığında toplamda 41 adet izinli teze ulaşılabilmektedir. ULAKBİM veri tabanında taranan dergilerde ise yine “değişim” ve “değişim yönetimi” başlıkları ile arama yapılmış, bu arama sonucunda toplumsal değişim ya da değişim mühendisliği gibi spesifik alanlara özgü çalışmalar kapsam dışı bırakılmış, yalnızca “değişim yönetimi” konusunu ele almış olan araştırmalar analize dahil edilmiştir. Sonuç olarak değişim yönetimi ile alakalı 31 makale ve 41 tez olmak üzere toplamda 72 çalışma detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

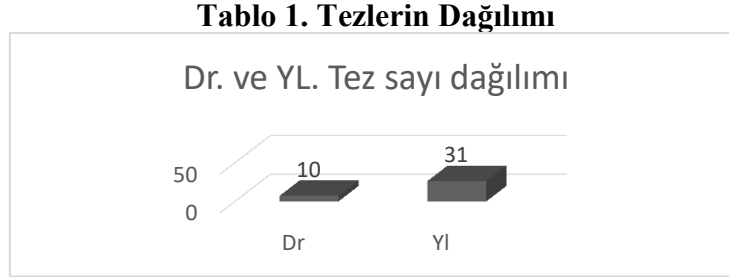
Araştırmaların ortak kriterler bakımından değerlendirilebilmesi için tüm yayınlar Microsoft Excel programında hazırlanan ortak bir tablo üzerinde incelenmiştir. Bu tabloda; yayın yılı, yazarlar, araştırma yöntemi, kullanılan ölçek, ölçeği geliştiren araştırmacı, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları, bağımlı ve bağımsız değişkenler, örneklem özelliği, örneklem sayısı, araştırmanın sonucu ve araştırmacıların önerileri gibi başlıklar yer almaktadır.

Tüm araştırmalar analiz edilerek ilgili başlıklar altında değerlendirildikten sonra yayın yılı, yayın türü, kullanılan araştırma yöntemi, geçerlilik ve güvenilirlik, araştırmanın yürütüldüğü şehir ve sektör, ölçeği geliştiren araştırmacıya ilişkin bilgiler, bağımlı ve bağımsız değişkenler frekansları bakımından tablolar halinde sunulmuştur.

Bulgular

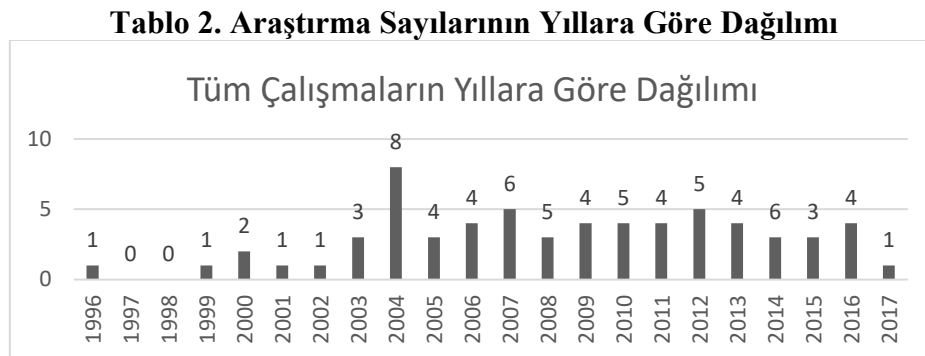
Türlerine Göre Tezlerin Dağılımı

Tablo 1’de de görülebileceği üzere araştırma kapsamında incelenmiş olan tezlerin 10’u doktora, 31’si ise yüksek lisans tezinden oluşmaktadır. Buna göre değişim yönetimi alanında yazılmış olan tezlerin çoğunluğunun yüksek lisans tezlerinden oluştuğu anlaşılmaktadır.



Tüm Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı

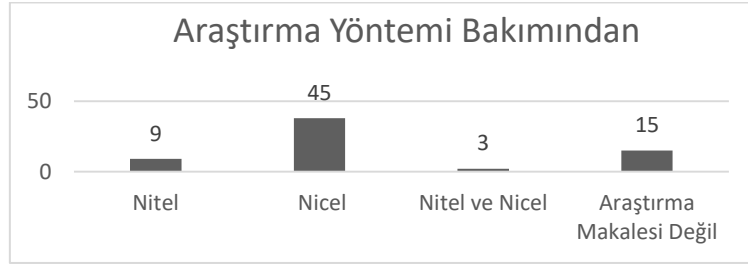
Bu çalışma kapsamında ele alınan araştırmalar yıllara dağılımları bakımından incelendiğinde tablo 2 ortaya çıkmaktadır. Buna göre değişim yönetimi alanında yapılan çalışmaların 1996 yılında başladığı ve 1999’dan günümüze kadar kesintisiz olarak alana yönelik araştırmaların devam ettiğini görmekteyiz. 1997 ve 1998 yıllarında konuya ilişkin araştırmaya rastlanmamış; 1999 yılında 1, 2000 yılında 2, 2001 ve 2002 yıllarında 1’er, 2003 yılında 3, 2004 yılında 8, 2005 ve 2006 yıllarında 4’er, 2007 yılında 6, 2008 yılında 5, 2009 yılında 4, 2010 yılında 5, 2011 yılında 4, 2012 yılında 5, 2013 yılında 4, 2014 yılında 6, 2015 yılında 3, 2016 yılında 4 ve 2017 yılında 1 çalışma yer almaktadır. 2004 yılı 8 çalışma ile alanda en fazla araştırmanın yapıldığı yıl olarak ortaya çıkmaktadır.



Araştırma Yöntemine Göre Araştırmaların Dağılımı

Araştırmaların kullandıkları araştırma yöntemi bakımından dağılımı tablo 3’te sunulmuştur. Tabloya göre nitel araştırma yöntemi kullanan 9, nicel yöntem kullanan 45, nitel ve nicel yöntemi birarada kullanan 3 ve araştırma makalesi olmayan 15 araştırma bulunmaktadır. Bu tabloya göre araştırmaların büyük çoğunluğunun nicel yöntem kullanmış olduğu görülmektedir. 2. Sırada ise 15 adet araştırma makalesi olmayan çalışma bulunmaktadır.

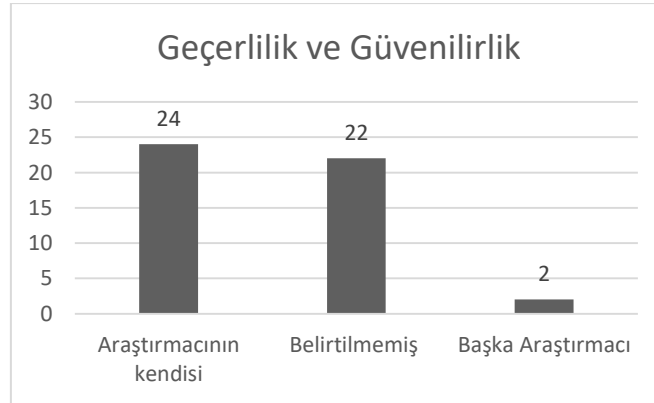
Tablo 3. Araştırma Yöntemi Bakımından Araştırmaların Dağılımı



Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliğine Göre Araştırmaların Dağılımı

Tablo 4’te araştırmalarda kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarına ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Tabloya göre 24 araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik çalışması araştırmacının kendisi tarafından, 2’inde ise bir başka araştırmacı tarafından yürütülmüştür. 22 araştırmada ise kullanılan ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik bilgisine yer verilmediği görülmektedir. Bu sonuca göre araştırmaların çoğunda ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirliğin araştırmacının kendisi tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır.

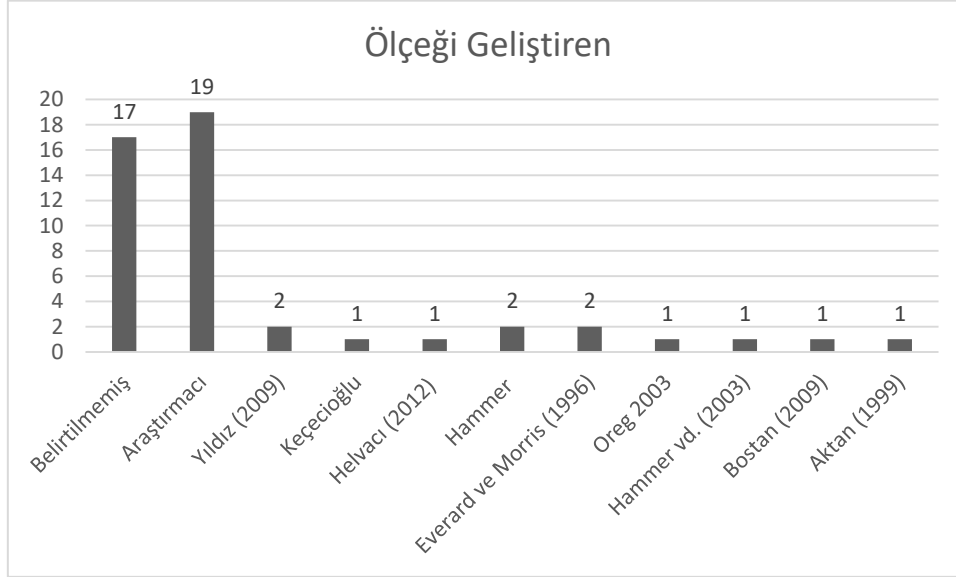
Tablo 4. Geçerlilik ve Güvenilirliği Yapan Araştırmacılara Göre Dağılımı



Kullanılan Ölçeği Geliştiren Araştırmacılara Göre Dağılımı

Kullanılan ölçekler, ölçekleri geliştiren araştırmacılar bakımından incelendiğinde, tablo 5’te görüldüğü üzere 17 çalışmada ölçeği geliştiren araştırmacı hakkında bir bilginin yer almadığını görmekteyiz. 19 çalışmada ise araştırmada kullanılan ölçekler araştırmacının kendisi tarafından geliştirilmiştir. Yıldız’ın (2009) ölçeği 2 araştırmada, Keçecioğlu’nun ölçeği 1 araştırmada, Helvacı’nın (2012) ölçeği 1 araştırmada, Hammer tarafından geliştirilen ölçekler 3 araştırmada, Everard ve Morris (1996) tarafından geliştirilen ölçek 2 araştırmada, Oreg’in (2003) ölçeği 1 araştırmada, Bostan (2009) ve Aktan (1999) tarafından geliştirilen ölçekler de 1’er araştırmada kullanılmıştır. Kullanılan ölçekler incelendiğinde araştırmaların belirli bir ölçek etrafında toplanmadığı, bir diğer deyişle bu alanda kabul gören ve sıklıkla kullanılan bir ölçeğin ortaya çıkmadığı anlaşılmaktadır.

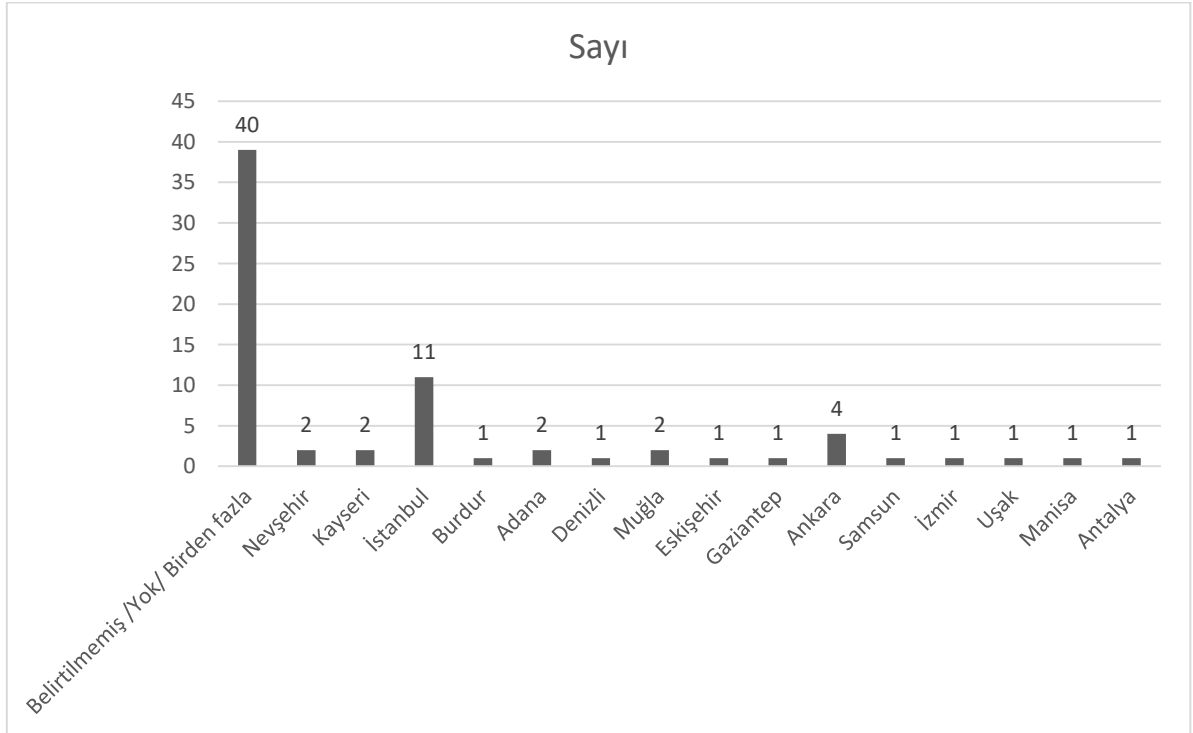
Tablo 5. Ölçeği Geliştiren Araştırmacılara Göre Dağılımı



Uygulamanın Yapıldığı Şehirlere Göre Araştırmaların Dağılımı

Araştırmaların yürütüldükleri şehirler incelenince tablo 6’teki dağılım ortaya çıkmaktadır. Buna göre 40 araştırmada bu konuda bir bilgi verilmemiş ya da birden fazla şehirde uygulama yapılmıştır. Geriye kalan araştırmaların büyük çoğunluğunun yani 11’nin İstanbul’da, 4’ünün Ankara’da yürütüldüğü görülmektedir. Nevşehir, Kayseri, Adana ve Muğla’da 2’şer araştırma; Burdur, Denizli, Eskişehir, Gaziantep, Samsun, izmir, Uşak, Manisa ve Antalya’da ise 1’er araştırma yürütülmüştür.

Tablo 6. Araştırmaların Yürütüldükleri Şehirlere Göre Dağılımları



Uygulamanın Yapıldığı Sektörlere Göre Araştırmaların Dağılımı

Araştırmalar sektör bakımından incelendiğinde, 15 çalışmanın araştırma içermediğinden dolayı herhangi bir sektöre ait çıkmadığı görülmektedir (bkznz. Tablo 3). Araştırmalarının 4'ünde sektöre ilişkin bilginin yer almadığı, 8'inin çeşitli sektörlerde yürütüldüğü görülmektedir. Sigorta, tarım, banka, deri, seramik, çimento, bilişim, inşaat sektörlerinde yürütülen 1'er araştırmanın bulunduğu, ulaşım sektöründe ise 2 araştırmanın yürütülmüş olduğunu görmekteyiz. Kamu ve sağlık alanında 10'ar, eğitim sektöründe ise toplamda 11 çalışma yürütülmüştür. Bu sonuca göre en fazla çalışmanın eğitim sektöründe yürütülmüş olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

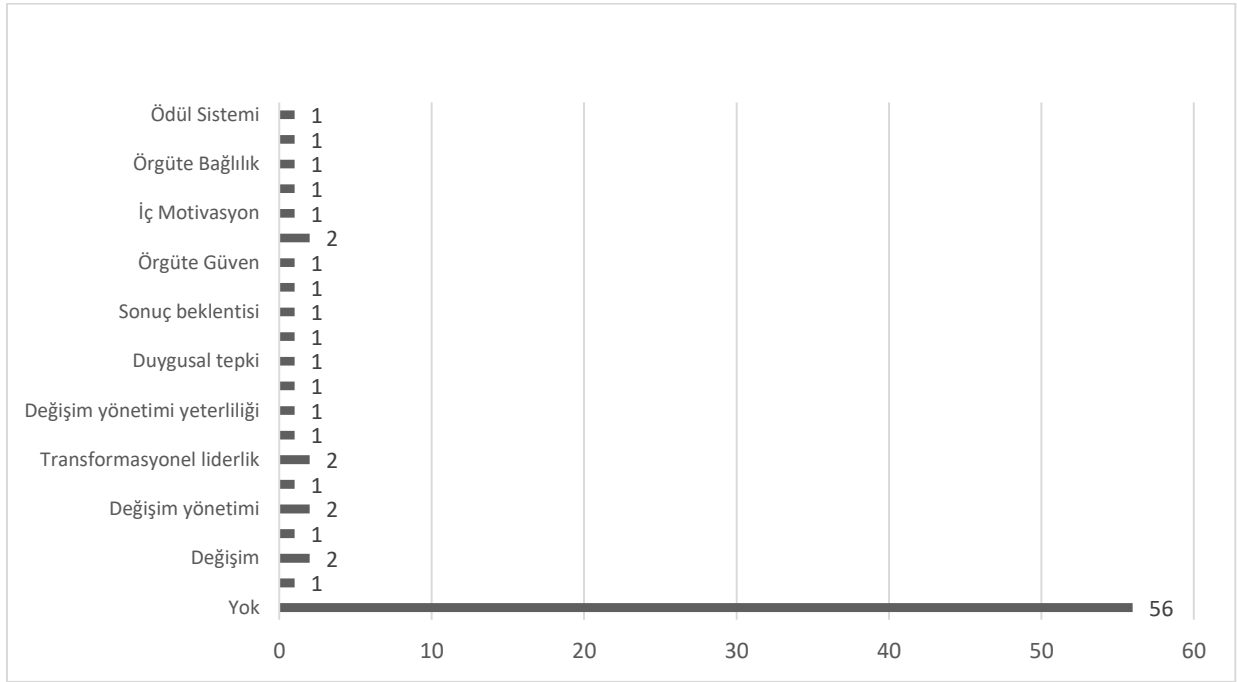
Tablo 7. Araştırmaların Yürütüldükleri Sektörlere Göre Dağılımları



Bağımsız Değişkenler Bakımından Araştırmaların Dağılımı

Araştırmalar bağımsız değişken bakımından incelendiğinde toplamda 20 bağımsız değişkenin ele alınmış olduğu görülmektedir. Tablo 8'e göre bu değişkenler ödül sistem, risk alma, örgüte bağlılık, yönetim birimine uzaklık, iç motivasyon, örgütsel iletişim, örgütsel güven, yönetim desteği, sonuç beklentisi, risk algısı, duygusal tepki, değişim süreci, değişim yönetimi yeterliliği, bilgi teknolojilerindeki değişim, transformasyonel liderlik, değişim yönetimi algısı, değişim yönetimi, web tabanlı değişim yönetim sistemleri, değişim ve planlı değişimdir.

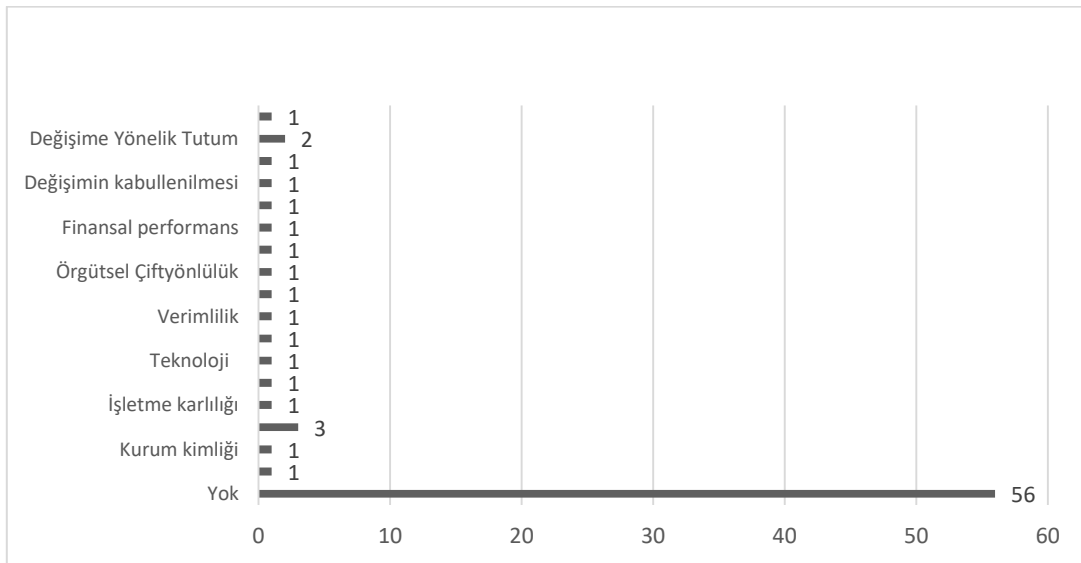
Tablo 8. Araştırmalarda Ele Alınan Bağımsız Değişkenlerin Dağılımı



Bağımlı Değişkenler Bakımından Araştırmaların Dağılımı

Araştırmalar inceledikleri bağımlı değişken bakımından ele alındıklarında toplamda 17 bağımlı değişkenin ele alınmış olduğunu görmekteyiz. Bu bağımlı değişkenler; değişime uyum, değişime yönelik tutum, değişim sürecindeki davranışlar, değişimin kabullenilmesi, değişime direnç, finansal performans, çalışanlar üzerindeki etkiler, örgütsel çiftyönlülük, iş doyumu, verimlilik, rekabet koşulları, teknoloji, motivasyon, işletme karlılığı, kurum kimliği ve değişimin başarısıdır.

Tablo 9. Araştırmalarda Ele Alınan Bağımlı Değişkenlerin Dağılımı



Sonuç ve Tartışma

Değişim yönetimi alanında yazılmış olan tezler ve ULAKBİM veritabanında taranan dergilerde yayınlanmış olan makaleler incelendiğinde 41 tez ve 31 makale olmak üzere toplamda 72 araştırmanın olduğu görülmüştür. Bu alanda en fazla yayının 8 araştırma ile 2004 yılına ait olduğunu görmekteyiz. 1999 yılından itibaren günümüze kadar da her yıl konu ile ilgili araştırmaların kesintisiz olarak devam ettiğini görmekteyiz. Bu durum değişim yönetimi konusunun hala araştırmacıların ilgisini çeken güncel bir konu olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Alanda yapılan yayınlar araştırma yöntemi bakımından incelendiğinde büyük çoğunluğunun nicel yönetime başvurduğunu görmekteyiz. Alanda 15 yayın araştırma ya da teorik makale niteliğinde değildir. Bu yayınlar konunun kapsamını ve alt başlıklarını tanımlayan eser niteliğindedir. Bu bağlamdaki bulguların bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin bulgular ile birlikte ele alarak yorumlamak daha anlamlı olacaktır. Alandaki yayınlar ele aldıkları bağımlı ve bağımsız değişkenler bakımından incelendiğinde 56 çalışmada araştırma modelinin olmadığı, değişkenler arasında ilişki arayan ve değişim yönetimini olgusunu gelişmiş modellerle ele almadıkları görülmektedir. 13 tez ve 12 makalenin gerçekten değişime konu olmuş olan işletme ya da işletmeleri inceledikleri, geri kalan çalışmaların ise çoğunlukla henüz değişim yönetimi uygulamasının gerçekleşmediği ortamda tutum, algı ve yetkinlik ölçmeye yönelik olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, sınırlı sayıda bağımlı ve bağımsız değişken bulgusu ile birlikte yorumlanacak olursa, araştırmaların tümü bir arada ele alınınca aslında değişim yönetimi olgusunu anlamak bakımından yolun başında olduğumuzu ifade edebiliriz. Bir olgunun anlaşılması ancak ona etki eden unsurların belirlenmesi ve bu unsurların etki düzeylerinin tespit edilmesi ile mümkün olabilecektir. İncelemeye konu edilen bir teknik ise, bu tekniğin anlaşılması da ancak uygulama aşamalarının ve bu aşamalarda ortaya çıkabilecek sorunların tespiti ve ne şekilde üstesinden gelienebileceğinin tanımlanması ile mümkün olabilecektir. Bu bağlamda değişim yönetimi alanında bu çabayı gösteren sınırlı sayıda çalışmanın olduğunu görmekteyiz. Değişim yönetiminin ne olduğu ve firmaların niçin değişime ihtiyaç duyduğu konusunda teorik bilgilerin sıralanması konusunda oldukça başarılı olmakla beraber, değişim sürecinden geçen firmaların başarı yada başarısızlık nedenlerini yapılan uygulamalardan gözlemleyerek Türk kültürüne özgü sonuçlar elde etmek bakımından alanda büyük bir eksiklik göze çarpmaktadır. Araştırmalarda kullanılan ölçekleri incelediğimizde ölçek kullanılan araştırmacıların çoğunda bu ölçeğin araştırmacı tarafından geliştirildiğini görmekteyiz. Türk kültürü içerisinde yapılan bir araştırmada, o kültürü bilen bir araştırmacı tarafından geliştirilen bir ölçeğin kullanılması daha uygun gibi görünse de yine bu çalışmalarda ölçek geliştirmeye ilişkin detayların yer almadığını görmekteyiz. Yalnızca ölçek geliştirme çalışması olan bir araştırma (örgütsel değişim sinizimi) bu detaylara yer vermiştir. Bu anlamda değişim alanında geçerli ölçeklerin geliştirilmesi alanda ayrı bir boşluğa işaret etmektedir.

Kısıtlar ve Öneriler

Bu çalışma Türk yazınında değişim yönetimi alanında yapılan araştırmaların odak ve kapsamlarını belirlemek, yeni araştırma alanlarına dikkat çekmek, varsa alandaki boşluk ve eksikliklere dikkat çekmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu tür çalışmalar özellikle alanda araştırma yapmak isteyen akademisyenler, yüksek lisans ve doktora öğrencilerine fikir vermek bakımından önem arz etmektedir. Bununla beraber bu çalışma kapsamında ULAKBİM’de taranmayan dergileri ve kongrelerde yayınlanan bildiriler kapsam dışı bırakılmıştır. Bu alanların da incelenmesiyle değişim yönetimi alanında yapılmış olan tüm

alışmalarının birarada değerlendirilmesi mümkün olabilecektir. Alana ilgi duyan araştırmacılar gelecekte böyle bir çaba ile mevcut çalışmanın daha ileri bir düzeye taşınmasına katkı sağlayabilirler.

Kaynakça

Alı, M.. (1990). Genel Liselerde rgtsel Değişme İhtiyacı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. No:382.

Altındış, M., S. Altındış ve H. Saylı. (2011). Sağlık Profesyonellerinin Değişim Sürecindeki Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, ZK Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14).

Ekinci, H. (2006). Bilgi Teknolojilerinin Rekabet Açısından nemi ve Değişim Yönetimindeki Etkilerine İlişkin Yöneticilerin Algılarını lmeye Yönelik Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 11(1): 54-70.

Fink, M., H. Frank, K. Gundolf ve N. Kailer (2014). Management of Qualitative Change in Small and Medium-Sized Enterprises: a Kaleidoscope of Theoretical and Empirical Research, Rev Manag Sci. 9: 219–224 DOI 10.1007/s11846-014-0153-5

Gökmen, A. (2010). Yönetici Değişiminin İşletme Performansına Etkisi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(2): 11-17.

Güçlü, N. ve E.T. şhitoğlu, (2006). Örgütsel Değişim Yönetimi, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, 13: 240-254.

Hussey, D. (1998). Değişim Yönetimi. (ev: Ali imen). İstanbul: Timaş Yayınları. 1. Baskı.

İlęan, A. (2008). Örgütsel Değişim/ Değişme, Milli Eğitim Dergisi, 177: 21-31.

Kang, S.P. (2015). Change Management: Term Confusion and New Classifications, Performance Improvement, 54(3).

Koçel, T. (2003). İşletme Yöneticiliği, 9. Baskı. Beta Basım. İstanbul.

Kotter, J.P. (1995). Değişimi Yönetmek: Dönüşüm abaları Neden Başarısız Kalıyor?, Değişim Harvard Business Review, 2013. Optimist. İstanbul.

Oakland, J. S. ve S. Tanner (2007). Successful Change Management, Total Quality Management & Business Excellence, 18: 1-2, 1-19, DOI: 10.1080/14783360601042890.

zmen, F. ve Y. Sönmez. (2007). Değişim Sürecinde Eğitim rgtlerinde Değişim Ajanlarının Rollerini. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17, 2. s. 177-198.

Öztürk, nlcan (2001). Kriz Dönemlerinde rgtsel Değişim Yönetimi: Teori E ve Teori O Yaklaşımları, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(8): 238-248.

Paksoy, H.M. ve B.D. Özbezek (2013). Örgütsel Değişimde Beşeri Sermayenin Rolü, Akademik Bakış, 6(12): 293-331.

Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Melek Tüz (1995). Örgütsel Psikoloji, Ezgi Kitapevi, Bursa.

Tokat, B., H. Kara ve M.Y. Karaa (2013). A-B Tipi Kişilik Özelliklerine Sahip İşgörenlerin Olası Bir Örgütsel Değişime Yatkınlıklarının Araştırılması. Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 8(8): 1973-1988.

Tunçer, P. (2013). Değişim Yönetimi Sürecinde Değişime Direnme, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 32(1): 373-406.

Vardar, A. (2001). Bireysel ve Kurumsal Değişimde Yeniden Yapılanma Stratejileri, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.

İNSAN KAYNAKLARI BİLGİ SİSTEM YAZILIMLARININ UYARLANMASINDA KARŞILAŞILAN SORUNLAR: ETKİN TIBBİ CİHAZLAR VAKA ÇALIŞMASI ANALİZİ

INTEGRATION PROCESS PROBLEMS OF HUMAN RESOURCES INFORMATION SYSTEMS: A CASE STUDY ANALYSIS OF ETKİN MEDICAL DEVICES

Burak ÇAPRAZ

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, burak.capraz@ege.edu.tr

Barış ÜNLÜ

Etkin Tıbbi Cihazlar Servis Ticaret ve Sanayi Ltd. Şti., barisunlu@etkintibbi.com.tr

Anahtar Kelimeler: *İnsan kaynakları yönetimi, Yönetim bilgi sistemleri, İnsan kaynakları bilgi sistemleri*

Keywords: *Human resources management, Management information systems (MIS), Human resources information systems (HRIS)*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Bilgi sistemleri özellikle büyüyen örgütlerde başta koordinasyon ve kontrolün sağlanmasında örgütsel verimliliği arttıran temel araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün birçok örgüt verimliliğini arttırmak amacıyla bu tip sistemlere başvurmakta ancak her zaman beklediği performansı alamamaktadır. Bu çalışmanın amacı, insan kaynakları yönetim sistemlerinin örgüt içinde uygulanabilirliğini arttıracakları düşünülen insan kaynakları bilgi sistem yazılımlarının örgüte uyarlanmasında karşılaşılan sorunların vaka analizi yolu ile incelenmesidir. Bu kapsamda insan kaynakları bilgi sistemi kurulumu gerçekleştiren örgütte eylem araştırması yoluyla elde edilen veriler vaka analizi yöntemiyle değerlendirilerek karşılaşılan sorunlar ortaya konulmuştur.

Literatür Analizi

Örgütlerin büyümesi çoğu zaman başarının kriteri olarak ele alınmaktadır. Ancak örgütleri yaşamsal anlamda tehdit eden unsurların başında büyümenin kendisi gelmektedir. Greiner (1998) örgütlerin büyümeleri sırasında yaşları ile orantılı olarak belirli ölçeklere geldiklerinde farklı büyüme krizleriyle karşılaşabileceklerini belirtmektedir. Orta büyüklüğe ulaşan işletmelerin karşılaşacağı önemli tehditlerden biri örgütün ulaştığı ölçek nedeniyle yapısal olarak yerinden yönetime yönelmesi ancak bu durumun bir kriz olarak örgütte yaşanabilmesidir. Özellikle delegasyon ve kontrol problemi ikilisiyle başlayan krizi yönetebilmenin bir yolu bilgi sistemlerinin bir araç olarak kullanımınıdır. Bugün pek çok işletmede kullanılmakta olan bilgi sistemlerinin işleri standartlaştırma, denetim sağlama ve karar vericilere karar destek imkanı sağlamaları açısından önem taşıdıkları görülmektedir. Büyüyen örgütlerin karşılaştıkları bir başka sorun ise koordinasyon sorunudur. Kurumsal kaynak planlaması (ERP) sistemleri örgütlerde bu kapsamda sıkça kullanılan bilgi sistem

yazılımlarının başında gelmektedir. ERP sistemleri temelde tüm departman ve birimleri kurumsal olarak birleştirmenin yanında örgütteki işlemlerin girilmesi, kayıt altına alınması, izlenmesi ve raporlanmasını sağlamak amacını taşımaktadır (Umble vd., 2003). ERP sistemleri bu anlamda örgütlerde daha çok birim içinde ve birimler arasında koordinasyon ve kontrol fonksiyonlarını yerine getirmektedir. Nitekim Gattiker ve Goodhue (2004) da ERP sistemlerinin çoğu zaman koordinasyon aracı olarak görüldüğünü belirtmektedir. Ancak şu da bir gerçektir ki ERP sistemlerinin örgütlere entegrasyonu kolay ve basit olmamaktadır. Nitekim Panorama Consulting 2016 raporuna göre ERP uyarlamasındaki şirketlerin %57'si başarılı olduklarını belirtirken, %36'sı henüz bir fikirleri olmadığını, %7'si ise başarısızlıkla sonuçlandığını belirtmektedir. Bu durumun temel kaynağı kimi zaman ERP sistemine yönelik yazılım seçiminde yeterli zamanın harcanmaması olabildiği gibi kimi zaman da örgütsel taleplerin standartlaşan ERP yazılımları ile çözilememesinden kaynaklanabilmektedir. ERP sistemlerinin rekabetçi avantaj kazanmada örgütler tarafından kullanımı da farklılaşmaktadır. Porter (1996) sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanmasına yönelik olarak örgütlerin ERP'yi ayırt edici kılacak şekilde kullanmasını ya da örgüte ait ayırt edici çıktılara ulaşmasını sağlayacak şekilde kullanmasını önermektedir. ERP sistemleri içindeki İnsan Kaynakları Bilgi Sistemleri (HRIS) çalışanlara ait eğitim, ücret, ödül, performans vb. kayıtları kullanarak örgüt içinde çalışanların yönetimini daha esnek hale getirirken elemanlar tarafındaki kurumsal potansiyelin daha etkin kullanılmasını mümkün kılmaktadır (Tansley et al, 2001: 354).

Tasarım ve Yöntem

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak eylem araştırması yöntemi kullanılmıştır. Eylem araştırması araştırmacının başkalarının yaptıklarından yeni bilgi ya da teori üretmeye çalışır. Araştırmacı başkalarının ne yaptıklarını inceler ve bu kişilerin hareketlerini tasvir etmeye ve açıklamaya çalışır (Whitehead ve McNiff, 2006: 12). Ortaya çıkan teori araştırmacının başkaları hakkındaki teorisidir. Araştırmacı teorisi ile birlikte araştırma hikayesini de ortaya koyar (Whitehead ve McNiff, 2006: 13). Araştırmada insan kaynakları bilgi sistemini oluşturmaya çalışan bir örgütün yaşadığı süreç eylem araştırması yöntemi ile incelenmiştir. Bu kapsamda elde edilen veri ve bulgular ise vaka analizi yöntemi ile ortaya konulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

İnsan Kaynakları Bilgi Sisteminin uyarlanmasında temel amaç, kullanılmakta olan eski sistemde var olan insan kaynakları yönetimi süreçleri ile birlikte altyapı çalışmaları tamamlanmış olan yeni insan kaynakları süreçlerinin entegrasyonunun sağlanması ve örgütsel verimliliğin sağlanması olmuştur. Araştırma içinde elde edilen önemli seçilmiş bulgular;

- İnsan kaynakları yönetiminde yeni süreçlerin uyarlanmasında kavramsal tasarım önem taşımaktadır. Örgüt tarafından satın alınan bilgi sistem yazılımı yalnızca insan kaynaklarına yönelik değil, tüm kuruma yönelik bir kurumsal kaynak planlaması yazılımıdır. Yazılımın genel amaçlı olması, HRIS (İnsan Kaynakları Bilgi Sistemi) ayağında uyum problemleri taşımaktadır.
- Örgütlerin eski kullandıkları bilgi sisteminde kayıtlı olan verilerin yeni sisteme aktarılmasında çapraz kontrolün varlığı önemlidir. Sağlıklı işlediğinden emin olunmayan bilgi sistemleri içindeki verilerin (kayıtların doğruluğu ve zamanlılığı) aktarımı sonrası eğer ikinci bir veri kaynağında kayıt var ise bu noktada çapraz kontrolle doğruluğu sorgulanmalıdır.
- İnsan Kaynakları Bilgi Sistemi içindeki veriler çalışanlar ile doğrudan ilgili olduğundan çalışanlar tarafından diğer fonksiyonel bilgi sistemlerindeki verilerden

daha önemli algılanmaktadır (Kalan izin günü, ek mesai vb.) Bu nedenle bu alandaki verilerin doğruluğu kesin olmadan çalışanların kullanımına açılmamalıdır.

- HRIS tarafındaki mevcut veriler aynı zamanda başka birimler tarafından kullanılan fonksiyonel bilgi sistemleri tarafında da veri olarak kullanılabilir. Verilerin ilk giriş kaynağında hatalı girişi yalnızca HRIS'i değil, aynı zamanda diğer fonksiyonlardaki bağımlı işlemleri de etkileyebilir. Bu tür durumlara tedbir olarak birbirine bağımlı birimlerin işbirliği içinde karşılıklı kontrol gerçekleştirmesi ve hataları süratle birbirine bildirmesi gereklidir.

Bilgi sistemleri yalnızca doğrudan kullanıcıları olan birincil müşterilere değil aynı zamanda veri sağladıkları ikincil müşterilere de hizmet vermektedir. Bilgi sistemlerinin uyarlanması sürecinde her ne kadar ilgili birimin katkısı ön planda olsa da ikincil müşterilerin de katkı ve desteği sistem verimliliğinin sağlanmasında önem taşımaktadır. Özellikle çalışanları doğrudan ilgilendiren HRIS'lerin işleme alındıkları anda hatalarının minimize edilmiş olması örgüt içinde oluşabilecek çatışmaları azaltacaktır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bilgi sistemleri genellikle örgütler için yüksek maliyet taşımaktadır. Ancak yazılım firmaları tarafından geliştirilen temel düzeydeki alternatif versiyonlar ve rekabet nedeniyle örgütler için kurulum maliyetleri gün geçtikçe düşmektedir. Ancak bir örgüt için bilgi sisteminin maliyeti sadece alınan yazılım maliyeti ile sınırlı kalmamaktadır. Bilgi sistemlerinin her kuruma özgü özel yazılımlar olmaması nedeniyle örgütlerin kendi yapı ve süreçlerini bu sistemlere uyarlaması ayrıca bir maliyet oluşturabilmektedir. Kimi zaman kurum içi kaynaklar kullanılarak gerçekleştirilen bu işlemler kimi zaman da alım yapılan yazılım firmasından alınan ek danışmanlık ya da farklı kurumlardan gerek yazılım geliştirme boyutunda gerekse sistem analizi ve entegrasyonu boyutlarında alınan danışmanlıklar nedeniyle maliyet boyutu artabilmektedir. Araştırmadan çıkarılabilecek en önemli sonuç yazılım tercihinin doğru yapılmasının örgütlere hem zaman hem de maliyet tarafında kazanç sağlamanın yanı sıra yöneticiler ve kullanıcılar tarafından arzu edilen en tatminkar sistemin gerçekleşmesinin ve yaşamasının sağlanabilmesidir. Kurum içinde yazılım tercihi yanında uyarlamada yetkin çalışanların var olması ve gerektiğinde yine yetkin danışmanlardan hizmet alınarak danışman-proje çalışanları uyumunun sağlanması bilgi sistemlerinin uyarlanmasında problemlerin minimize edilmesini sağlayabilmektedir.

İNSAN KAYNAKLARI UYGULAMALARI YÖNETİMİ KONUSUNDA YAPILAN TEZLERİN İÇERİK ANALİZ YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

THE EVALUATION OF DISSERTATIONS ON THE MANAGEMENT OF HUMAN RESOURCES PRACTICES BY THE CONTENT ANALYSIS METHOD

Burcu Yiğit

Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Serdar Bozkurt

Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Anahtar Kelimeler: *İnsan Kaynakları Uygulamaları, İçerik Analizi*

Key Words: *Human Resource Practices, Content Analysis*

Giriş Ve Çalışmanın Amacı

İnsan kaynakları uygulamaları, bir yandan örgütsel davranış diğer yandan da stratejik yönetim çalışmalarının odak noktasında bulunmaktadır. Bu çerçevede insan kaynakları uygulamalarına yönelik yapılan tezlerin incelenmesinin ve elde edilecek sonuçların değerlendirilmesinin önem taşıdığı düşünülmektedir. Böylelikle insan kaynakları uygulamalarına yönelik çalışmaların evrildiği noktaya yönelik genel profil ortaya çıkarılabilecektir. Çalışma Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde erişime açık olan insan kaynakları uygulamaları yönetimi alanındaki 36 tezi kapsamaktadır. Tezler yıl, üniversite, enstitü, anabilim dalı, ilgili konular, uygulama alanı ve yöntem açısından incelenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

İKY uygulamaları, organizasyonun etkin şekilde çalışmasını ve hayatta kalmasını sağlayacak çalışanları örgüte çekme, geliştirme, motive etme ve elinde tutabilmek için tasarlanan uygulamalar ve politikalar (Tan ve Nasurdin, 2011). Bu çerçevede insan kaynakları uygulamaları, insan kaynakları planlaması, işgören seçme ve yerleştirme, performans değerlendirme, ücret yönetimi, eğitim-geliştirme faaliyetleri ve endüstriyel ilişkileri kapsamaktadır (Schuler ve MacMillan, 1984).

Günümüzün küreselleşen dünyasında organizasyonların faaliyetlerini en iyi şekilde sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmelerindeki temel gücü insan kaynağı olarak görülmektedir. Bu işlevin doğru şekilde yerine getirilebilmesi insan kaynakları uygulamalarının etkinliğine bağlıdır (Büte, 2011). Bu bağlamda; insan kaynakları uygulamaları yönetimi ile ilgili birlikte çalışılmış değişkenlerin incelenmesi önemli hale gelmektedir. Bu çalışmada, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'ndeki tezlerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Tasarım Ve Yöntem

Bu çalışma, nitel araştırma veri analiz yöntemlerinden dayalı içerik analizi yöntemine dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinin güvenilirliği ise değerleyiciler arası kodlama işleminin doğru şekilde yapılmasına bağlıdır. Farklı kodlayıcıların aynı metni benzer nitelikte değerlendirmeleri değerlendirmenin güvenilir olduğunu göstermektedir. İçerik analizinin geçerliliği ise, araştırmanın amacı ile bu amaca ulaşmada kullanılan yöntem ve araçlar arasındaki uygunluğa bağlıdır (Bilgin, 2014). Tezlerin içerik analizi oluşturulurken belli kriterler dikkate alınmıştır ve araştırmacılar tarafından kodlamalar gerçekleştirilerek değerlendirme yapılmıştır.

Bulgular Ve Tartışma

Çalışma Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde erişime açık olan insan kaynakları uygulamalarına yönelik yapılan 36 tezdendir oluşmaktadır. Tezler yapıldıkları yıl, üniversite, enstitü, anabilim dalı, ilgili konular, uygulama alanı ve yöntem açısından incelenmiştir. Çalışmaya yönelik analiz süreci devam etmektedir. Elde edilen ilk sonuçlar tezlerin Sosyal Bilimler Enstitülerinde ve İşletme Anabilim Dalı dikkate alındığı görülmüştür. Özellikle tezlerde incelenen konular arasında da örgütsel performans, örgütsel güven ve örgütsel adalet konuları dikkate çekici şekilde ele alındığı görülmüştür. İnsan kaynakları yönetimi uygulamaları konusundaki tezlerin 1999 yılı ve sonrasında çalışılmaya başlandığını söylemek mümkündür. Tezlerin dağılımlarında 2010 ve 2011 yıllarında artış olduğu görülmektedir. Araştırmanın bulgu ve yorumlamalarına devam edilmektedir.

SONUÇ, ÖNERİLER VE KISITLAR

İlerideki çalışmalarda, insan kaynakları uygulamalarına yönelik olarak yurtdışındaki tezlerin incelenmesi yapılarak, ülkeler arası karşılaştırmalı analizler yapılabilir hale gelebilecektir. Araştırmanın en önemli kısıtı, sadece erişime açık olan tezlerinin içeriklerinin incelenmiş olmasıdır.

**GRAFİK TASARIMCI İSTİHDAMINA YÖNELİK ULUSAL/YEREL
İŞLETMELERİN BEKLENTİLERİ: TÜRKİYE’DE İŞ BULMA WEB SİTELERİ
ÜZERİNDEN MESLEKİ İŞ İLANLARINA YÖNELİK ANALİZ**

**EXPECTATIONS OF BUSINESSES ABOUT RECRUITING NATIONAL/LOCAL
GRAPHIC DESIGNER: ANALYZING VOCATIONAL JOB POSTINGS ON JOB
WEBSITES IN TURKEY**

Dr. Cem GÜZELOĞLU

c.guzeloglu@gmail.com

Anahtar Kelime: *Grafik tasarımcısı, İş ilanı, İşletme beklentileri*

Keywords: *Graphic designer, Job posting, Business expectations*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Çağımızda üretilen birçok görsel ürünlerin en önemli yapı taşı grafik tasarım olarak görülmektedir. Grafik tasarım sadece reklamcılıkta değil; tekstil, bilişim, ambalaj, multimedya, eğitim, sinema vb. birçok sektörde aktif olarak kullanılan bir tasarım disiplini olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısı ile ilgili alanda akademik eğitim alarak mezun olan tasarımcılar çeşitli sektörlerde istihdam olanağı bulmaktadırlar. Akademik eğitim alan tasarımcılar entelektüel kazanımların yanı sıra, sanatsal ve estetik bakış açıları da kazanarak sektöre atılmaktadırlar. Ancak ülkemiz gerçekleri de yadsınmamalıdır. Bu meslek grubunda bazı kişisel özellikler veya beceriler de aranmaktadır. Akademik eğitim harici olarak bazı meslek kursları veya eğitim paketleri, hatta web üzerinden öğretici (tutorial) video çalışmalarla bireyler bazı kazanımlar elde ederek sektöre giriş yapmaktadırlar. Böylece akademik eğitim almamış, ancak sektörde bu mesleki alanda çalışmak isteyen bireyler de bulunmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin yaklaşımları mesleki alanda istihdam için önem taşımaktadır. Çalışma ile iş ilanları kriterlerinden yola çıkarak, alana dair sektörel beklentiler analiz edilmeye çalışılacaktır.

Literatür

Gündelik yaşamında nerdeyse her dakika görsel bombardıman altında kalan bireyler, zaman içerisinde algılarını kaybetmektedirler. Özellikle de görseltasarımcıların, bu yoğun bombardıman içerisinde, seçilebilir işler üretmeleri oldukça zorlu bir süreç olarak görülmektedir. Dolayısıyla görsel tasarımcıların, üretecekleri çalışmalarda sistemli ve içinde bulundukları dönemin eğilimlerini takip edebilen, sosyal ve görsel zekaları gelişmiş kişiler olmaları gerekmektedir. Çoğu zaman sanatsal yapıt üretme kaygısı güden tasarımcıların, özellikle tüketimin yoğun olduğu bu çağda bazen kişisel vizyonlarından veya estetik kaygılarından vazgeçmek zorunda kalmaktadırlar.

Çalışmanın içerisinde sıkça geçecek olan “grafik tasarımcı” veya “görsel (iletişim) tasarımcı” sözcüklerini açıklamak önemlidir. Bu bağlamda bir çok kaynakta benzer meslek grubuna gönderme yapıldığı görülmektedir. Günümüzde sıklıkla kullanılan görsel tasarımcı kavramı, bazen grafik tasarımcı kavramı yerine de kullanılabilir. Grafik tasarımcı kavramı esasında masaüstü yayıncılıktan gelen bir kavramdır. Öztuna’ya göre (2007: 10-11), grafik

tasarım;ambalaj tasarımı, çevresel grafik, bilgilendirme grafiği, dijital-geleneksel illüstrasyon,basın-yayın grafiği, web tasarımı, moda grafiği, tipografi, hareketli grafik (motiongraphic) vb. gibi bir çok alana sahiptir. Grafik tasarımı iyi bir şekilde özümseyebilmekve daha etkili bir tasarım yaratabilmek için, tasarımın temel öğelerini ve ilkelerininikavraması ve kavratabilmesi gerekmektedir. Tasarımcılar tasarımın ilkelerini veöğelerini kullanarak, kendilerine sorun olarak verilen görsel problemin çözülmesi içindiğer meslek disiplinleriyle etkileşimli bir çalışma üretmektedirler.Dijital teknolojiyi ve getirdiği birçok yeniliği takip eden grafik tasarımcılar, işyelpazelerinin genişlemesi ve iletişim yeteneklerinin gelişmesi sebebi ile görseltasarımcı veya görsel iletişim tasarımcısı kavramlarını kullanmak daha doğru sayılabilir.Ülkemizde halen genç bir tasarım disiplini olan görsel tasarım, kavram karmaşalarıbarındıran sektörü içerisindeki mesleki konumu halen farklılıklar göstermektedir. Bukarmaşık ve gelenekçi bir geçmişe dayanan yapısını yenileme hareketi içerisinde olangörsel tasarımın terim olarak kullanımı meslek içerisinde geliştirdiği bir postmodernsöylem olarak yorumlanabilmektedir.

Ellen Lupton’a göre (2012, 6), kuramın amacı “Neden?” sorusundangelmektedir. Bir tasarımcı olma süreci ise “Nasıl?” sorusuna odaklıdır. Dolayısıyla bir görselin tasarımını oluşturabilmek için nasıl sorusu sorulmalıdır. Bu süreç de bir görsel tasarımın uygulanması sürecine bağlanmaktadır. Bu sürecinsüregelen bir sistematigi bulunmaktadır. Grafik tasarımcıların belkide önceikili iş alanı olan reklamcılık ele alındığında; iş verenden gelen brif ışığında hareket edenreklam/metin yazarı, sanat yönetmeninin de yönlendirmeleri ile reklamın ya dakampanyanın çatısını oluşturmaktadır. Daha sonra oluşturulan bu taslak fikirler,kampanyanın ya da reklamın görsel yüzünü oluşturması için grafik tasarımcıya verilmektedir. Grafik tasarımcı da bu bilgileri alarak, görsel elemanlar ve anlatıunsurlarından yararlanarak onları sistematik bir hiyerarşi ile düzenlenmekte ve reklamıntüketicisi ile buluşması için ajans trafikeri tarafından gerekli mecrayayönlendirilmektedir. Bu süreç görsel tasarım yönetiminin merkezi noktasınıoluşturmaktadır. Çünkü soru “Nasıl?” odaklıdır. Tasarımın “Nasıl?” yapılması gerektiğisorusunun da esası reklam tasarımında görsel unsur ya da anlatı elemanlarının “Nasıl?”kullanılması gerektiği sorusudur. Dolayısıyla yaratıcı fikrin doğumu, biraz datasarımcının neyi nasıl kullanması gerektiğini bilmesi ile ilgilidir. Bu bağlamda tasarımcının aldığı eğitim, üreteceği ürünler için bir ardaan oluşturmaktadır. Tasarımcı, çözeceği görsel problemi veya vermek istediği mesajı yapacağı çalışma ile hayata geçirecektir. Grafik tasarımcı, daha önce de bahsedildiği üzere bu sürecinde tasarım problemine yaklaşırken estetik çözüm yolu için grafik tasarım ilkeleri ışığında hareket eder. Genel olarak alanda akademik eğitim alan tasarımcılar bu yaklaşımlara riayet ederken, kurs, öğretici video veya usta-çırak ilişkisi içerisinde bu alana atılan kişilerin üretimlerinde bu kavramlar pek görülememektedir. Grafik öğelerin doğru kullanımı ve mesaj kaygısı ise entellektüel birikim ve eğitimin bir yansımasıdır. Grafik tasarım veya benzer nitelikte bölümlerde birey sanat, tasarım, felsefe, sosyolji ve iletişim dersleri bütünsel olarak ele alınmakta ve çok yönlü bir eğitimden sürecinden geçmektedir. Ancak ülkemizde“grafik tasarım kursu”adı altında eğitim veren kurumlar genelde bilgisayar programcılığı ötesine geçmemekte, hatta çoğu zaman sadece arayüz öğretiminde kalmaktadır. Oysa ki bu yazılımlar bir kalem veya fırça gibi grafik tasarım üretim tekniklerinde sadece bir enstrüman olma niteliğindedir. Sonuca ulaşmak kısacası grafik tasarım ilke ve elemanlarının doğru kullanımı ile gerçekleştirebileceği varsayılmaktadır.

Her tasarım elemanın barındırdığı anlam ve duygular, tasarım elemanlarının bazen tek, bazen de karıştırılarak kullanılması ile tüketici üzerinde algı değişikliklerine sebep olmaktadır. Tüketicinin zihninde oluşturulmak istenen konumlanma ve güdüleme çabası, tasarımcının doğru doneleri kullanması ile hayat bulmaktadır. Zira başarı bir fikrin kötü bir uygulama ile

olmasının yaratacağı olumsuz sonuçlar daha önce yapılan bir çok akademik çalışmada görülmektedir. Dolayısıyla görsel çekiciliğini ve anlamını yitirmiş bir reklamın istediği sonucu alması beklenmemelidir. Başarılı bir tasarım uygulaması ise tasarımcının aldığı eğitime ve sahip olduğu sanatsal ardalaniyla ilintilidir. Tasarımcı içinde bulunduğu dönemin sanatsal, kültürel ve tarihsel bağlamını özümsemiş ve yaratıcılığını aktif tutabilen bir kişi olmalıdır.

Tasarım ve Yöntem

Doğası gereği yoktan var eden ve soyut düşünceyi somut bir hale dönüştüren bu meslek grubunda yaratıcılığın ötesinde de önemli faktörlerin iş bulmada gerekliliği görülmektedir. Aslında İş ve İşçi Bulma Kurumu görevleri arasında yer alan işçi istihdamı, çağımız iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile internet ortamına aktarılmış ve bu alanda spesifik çalışmalarda bulunan web siteleri aktif olarak hayatımıza girmiştir. Bu çalışma ile Türkiye’de aktif olarak kullanılan iş bulma web sitelerindeki mesleki ilanlar analiz edilerek, işletmelerin uzmanlıktan beklediklerini ortaya konması düşünülmektedir. Bahsi geçen web sitelerinde aktif ilan yayınlanma özellikleri göz önüne alınarak Türkçe yayın yapan kariyer.net, secretcv.com ve yenibiris.com sitelerindeki ilgili ilanlar incelenmiştir. Bu araştırma keşfedici bir model olarak nicel araştırma deseninde yapılandırılmıştır. Toplanan nicel veriler SPSS ile karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Ayrıca bazı unsurlar da yüzdesel olarak analiz edilmiş olup nitel söylemlere temel oluşturmaktadır. Araştırma evreni ise Ocak 2016 – 2017 tarihleri arasında yayınlanmış, Türkiye geneli tüm sektörlerden “grafik tasarımcı” ve “görsel iletişim tasarımcısı” anahtar kelimeleri ile arama yapılarak oluşturulmuştur. Verilere dayanılarak uzmanlıkların sektörler göre nasıl görüldüğü, uzmanlıklar için aranan özellikler veya yetenekler, sektörler göre tasarımcılardan beklenen özellikler ve beceriler, uzmanlıkların mezuniyet durumları vb gibi bulgular bağlantısal model, nedensel-karşılaştırma modeli olarak ele alınacaktır.

Bulgular, Tartışma ve Sonuç

Mesleğin hukuki olarak koruma altında olmaması sebebi ile bu tip sıkıştırılmış bilgisayar eğitimi ve sertifikasyonu sonucunda bireyler, akademiden mezun olan tasarımcılarla aynı sektöre iş alanında girmekte ve istihdamda işe başvuru sayısında artışa, hatta rekabete sebebiyet verdiği düşünülmektedir. Burada ortaya işveren işletmenin tercihleri önemli rol oynamaktadır. İşletmenin bu istihdam için ayırdığı bütçe, niteliksel beklenti düzeyi, tasarımcının kabiliyet oranı, tecrübe vb. birçok faktör belirleyicilik önemi arz etmektedir. İş ilanlarında belirtilen nitelikler bir nevi akademik eğitim almış veya almamış grafik tasarımcının bulundurması gereken diğer özelliklerini de gözler önüne serdiği düşünülmektedir. Ayrıca sektörel bakışla, mezuniyet arasındaki bağ da bu çalışma ile irdelenmesi gereken önemli bir yaklaşım olarak ele alınmalıdır.

Mezuniyetin önem taşıdığı dikkat çekmekte olmasına rağmen, işletmenin bütçe politikası veya sektörel yapıların bir yansıması ile istihdamda önceliklerin mezuniyete verilmediği de görülmektedir. Tasarımcı niteliklerinin yanı sıra işletmelerin istihdam edeceği kişilerden farklı beklentilerinin de olduğu dikkat çeken unsurlar arasındadır. Bu örneklerle istinaden farklı yaklaşımlarla yapılan analizler sonucu oluşturulan nicel tablolar yorumlanmış ve karşılaştırmalı bulgular ile sonuca ulaşılmıştır.

POLİTİK YETİ, LİDER-ÜYE ETKİLEŞİMİ VE İŞ TATMİNİ İLİŞKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

İnan ERYILMAZ

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, inaneryilmaz@gmail.com

Deniz DİRİK

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, deniz.ispirli@cbu.edu.tr

Asena Altın GÜLOVA

Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, asena.gulova@cbu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Politik Yeti, Lider-Üye Etkileşimi, İş Tatmini*

Key words: *Political Skill, Leader-Member Exchange, Job Satisfaction*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Lider üye etkileşimi (LÜE) son yıllarda örgütsel davranış alanında pek çok çalışmaya konu olmuştur. Küresel rekabet ortamında yöneticilik, çalışanları yönetmekten öte onlarla etkili iletişim kurmaya ve birlikte çalışmaya doğru evrilmektedir. Bu dönüşüm, zaman baskısı ile birlikte yöneticinin hızlı kararlar alıp, rol vermesine ve rolü üstlenebilecek çalışanlarından iç grup oluşturmaya neden olabilmektedir. Yakın grupla girilen olumlu sosyal ve ekonomik mübadelenin faydaları, “politik arena” olan işletmelerde çalışanların birtakım niyet ve becerilerini yakın grupta olabilmek için yönetmelerine neden olabilmektedir. Bu çalışmada, lider ve çalışan arasındaki çok boyutlu etkileşimin kalitesinin, çalışanların politik yeti düzeyleri ile ilişkili olduğu ve bu durumun örgütsel çıktıları etkilediği varsayımı bağlamında özgün bir araştırma modeli sınanmaktadır.

Kuramsal Çerçeve

LÜE kuramı, etki sürecinde liderlerin tüm grup üyeleriyle farklı bir liderlik stili çerçevesinde etkileşimde bulunması ile oluşan farklı düzeydeki ilişkiler üzerine odaklanmaktadır (Cogliser ve Schriesheim, 2000; Cevrioğlu, 2007). LÜE, örgüt ortamında lider ile çalışan arasındaki bire bir ilişkiye odaklanarak tarafların birbirine bağlı olan davranış kalıplarını ve taraflar arasındaki ilişkiler sistemini incelemektedir (Dienesch ve Liden, 1986). Bu bakımdan LÜE, diğer liderlik kuramlarından ayrılarak, sosyal değişime konu olan kişileri ve kaynakları inceleyen ve bu değişim sürecinin hangi kalitede sonuçlandığını araştıran bir kuramdır (Scandura, 1986; Martin, 2005). Etkileşimin kalitesinin düşük olduğu durumlar daha çok bir ekonomik mübadele ilişkisi olarak ele alınabilirken; minnet, şükran, tatmin ve güven hissi ile şekillenen yüksek kaliteli etkileşimler sosyal mübadele ilişkisi olarak değerlendirilebilmektedir (Baş, Keskin ve Mert, 2010; Erdoğan, Liden ve Kramier, 2006; Erkuş, 2011; Greguras ve Ford, 2006).

İş yaşamında güç ve statü, çoğu zaman büyük mücadeleler sonunda kazanılmaktadır. Çalışma yaşamında güç elde edebilmek, bu durumun devamlılığını sağlamak ve politikadan arındırılması mümkün olmayan örgütlerde ayakta kalabilmek için politik yeti gibi sosyal farkındalığı ve iletişim becerisini birleştiren bir yetkinliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Politik yetiye sahip bireylerin, sosyal kimlik kuramı gereğince, pozitif benlik algısına ihtiyaç

duymaları, bu şekilde kendilerini daha iyi hissedecek olmaları (Andrews, 2009), beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama fırsatına kavuşmaları gerekçelerinden hareketle “iç-yakın” gruba eklemlemeleri beklenmektedir. Bu nedenle, üyenin ilişki ağı kurma yetisi, kişilerarası etki, sosyal beceriklilik ve içtenlik boyutlarının bir bileşimi olan politik yetinin (Atay, 2009), lider-üye etkileşimi ile iş tatmini değişkenleri arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü etkilemesi beklenmektedir.

Tasarım ve Yöntem

Araştırmanın evrenini özel sermayeli ticari bankalarda çalışan ve yönetici pozisyonunda olmayan bankacılar oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kota örnekleme kullanılmış ve 266 katılımcı üzerinden araştırma hipotezleri sınanmıştır. Araştırmaya dahil edilen çalışanların 151’i kadın ve 115’i erkektir. Katılımcıların 36’sı lise mezunu, 15’i meslek yüksekokul mezunu, 181’i üniversite mezunu ve 34’ü lisansüstü eğitime sahiptir. Katılımcıların ortalama yaşı 33, ortalama çalışma süresi ise 7 yıldır.

Anket yönteminin benimsendiği çalışmada, araştırma ölçekleri ve kişisel bilgi formu ile veri toplanmıştır. Lider üye etkileşiminin niteliğini belirlemek için Liden ve Maslyn’in (1998) tarafından geliştirilen ve Türkçe’ye Baş vd. (2010) tarafından uyarlanan 12 madde 4 boyutlu (duygu, katkı, sadakat, profesyonel saygı) ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin alt boyutlarının iç tutarlılık katsayıları sırasıyla 0,93, 0,87 0,82 ve 0,91 olarak bulunmuştur. 4 faktörlü yapıya ilişkin uyum indeksleri ise $\chi^2/sd = 2,12$, RMSEA = 0,041, CFI= 0,85, AGFI= 0,89 olarak bulunmuştur. Çalışanların politik yetilerini ölçmek için Ferris ve arkadaşları tarafından 2005 yılında geliştirilen, Atay (2009) tarafından Türkçe’ ye uyarlanan 18 madde 4 boyuttan oluşan (ilişki ağı kurma yetisi, kişilerarası etki, sosyal beceriklilik, içtenlik) ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin alt boyutlarının iç tutarlılık katsayıları sırasıyla 0,81, 0,82, 0,85 ve 0,80 olarak bulunmuştur. Faktör yapısına ilişkin uyum indeksleri ise $\chi^2/sd = 2,24$, RMSEA = 0,052, CFI= 0,91, AGFI= 0,89 olarak bulunmuştur. Bireyin genel iş tatminini ölçmek için Hackman ve Oldham (1975)’in iş özellikleri anketinden uyarlanan, Türkçe’ ye Basım ve Şeşen (2009) tarafından kazandırılan tek boyutlu 5 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0,90 olarak bulunmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma hipotezlerini test etmek için yapılan korelasyon analizi sonucunda, politik yeti ile lider üye etkileşimi arasında ($r = 0,468$, $p < 0,01$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişki görülmüştür. Politik yeti alt boyutları ile lider üye etkileşimi arasında görece en yüksek korelasyon *ilişki ağı kurma yetisi* ($r = 0,464$, $p < 0,01$); en düşük korelasyon ise *içtenlik* ($r = 0,317$, $p < 0,01$) alt boyutu ile görülmüştür. Politik yeti ile iş tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır ($r = 0,559$, $p < 0,01$). Bu durum lider-üye etkileşimi ve iş tatmini arasındaki ilişkide de geçerlidir ($r = 0,539$, $p < 0,01$).

Lider-üye etkileşimi toplam ölçeği ile alt boyutları bağımsız ve iş tatmini bağımlı değişken olmak üzere, politik yetinin etkileşim değişkenleri yaratılmak suretiyle modele dahil edildiği regresyon analizleri yapılmıştır. Bir bütün olarak lider üye etkileşimi değişkeninin iş tatmini bağımlı değişkenini anlamlı olarak yordadığı görülmüştür ($p < 0,01$). Kurulan bu model, değişkenliğin %59,1’ini açıklamaktadır. Lider-üye etkileşiminin alt boyutları ile kurulan modeller incelendiğinde, biçimleyici etki analizinin her biri için doğrulandığı görülmektedir. Modele en önemli katkıyı ilişki ağı kurma yetisi*politik yeti etkileşimi ($\beta = 0.433$ $p < 0,01$) yapmaktadır. İçtenlik*politik yeti etkileşimi ise ($\beta = 0.234$, $p < 0,01$) iş tatminine görece daha

az katkı yapmaktadır. Biçimleyici etki analizlerini doğrulamak üzere çizilen moderator plot grafiklerine göre modellerin istatistiki anlamlılığı görsel olarak da kanıtlanmıştır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışma, lider-üye etkileşimi ile iş tatmini arasındaki ilişkilerin doğasının, durumsal bir faktör olarak ele alınan politik yeti üzerinden incelenmesi ve daha önce araştırmaya konu olmayan özgün bir modeli sınaması açısından yazına katkı sunmaktadır. Araştırma bulgularının da gösterdiği üzere, politik yetisi yüksek bireyler, düşük olanlara kıyasla amirleri ile girdikleri etkileşim sonucunda daha yüksek iş tatmini deneyimlemektedir. Lider ve üye arasında gelişecek olumlu etkileşimler birçok pozitif örgütsel sonuç doğurmakla birlikte, spesifik olarak yüksek iş tatmini yaratmaktadır. Politik yeti alt boyutlarından özellikle “ilişki ağı kurma yetisi” yüksek olan bireylerin, liderleri ile kaliteli etkileşimleri de söz konusu olduğunda, deneyimledikleri iş tatmini artmaktadır. Bu bağlamda politik yetinin, örgütsel politika algısı gibi olumsuz veya üretim karşıtı bir iş davranışı olmanın ötesinde örgüt ve çalışanın lehine sonuçlar doğurabilecek bir değişken olduğu kanıtlanmaktadır. Bu çalışma, lider-üye etkileşiminin kalitesinin takipçilerin politik yetilerinden etkileneceğini öne sürmesi ve geliştirilebilir bir yönetim becerisi olarak ele alınan politik yetinin, işe alım süreçlerinde ve devamında göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulaması açısından yazına katkı sağlamaktadır.

GRUPLARDA BAĞLILIK VE UYUM KAVRAMI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

A STUDY ON GROUP COHESION AND CONFORMITY

Ünsal SİĞRİ

Başkent Üniversitesi, usigri@baskent.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Grup bağlılığı, hedef bağlılığı, görev bağlılığı, grup uyumu.*

Keywords: *Group cohesion, goal cohesion, task cohesion, group conformity.*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

İnsan, doğası gereği diğer insanlarla etkileşime girme ihtiyacı hissettiğinden, sosyalleşme kavramı ortaya çıkmış ve neticesinde gruplar önem kazanmıştır. Grup üyeleri arasında güçlü bağlılık olan gruplarda hedefi başarmak ve görevi tamamlamak için grup üyeleri arasında yakın ilişkiler oluşmaktadır. Grup üyeleri tarafından hedef bağlılığı ve görev bağlılığı kavramlarına yönelik sergilenecek davranışların motivasyonu ve istenen amaçlara ulaşma hedefini olumlu yönde etkileyeceği ve üyelerin performansına yansıtacağı düşünülmektedir. Yapılan bu çalışmanın amacı, grup bağlılığının ve grup uyumunun grup performansına etkisinin farklı gruplarda karşılaştırmalı olarak incelenmesidir. Bu çalışma ile yapılmak istenen grup olarak birbirlerine karşı ne derecede uyum sağladıkları ve ulaşmak istedikleri hedef ve başarılarına ne derecede ulaşabildikleridir.

Kuramsal Çerçeve

Grup Kavramı: Grup, kendisi ile benzer düşüncelere sahip kişilerle ortak amaçlar doğrultusunda hareket eden, kendini sosyal bir bütünün üyesi olarak gören birden fazla üyesi olan bireylerden oluşan, toplumun içerisinde yaşayan, birbirleri ile ortak özelliklere sahip, birbirleriyle dolaylı ya da dolaysız olarak etkileşim içerisinde olan bir topluluktur (Sığı, 2011). Gruplar ortak amaçlarına ulaşmak için varlığını koruma mücadelesi içerisinde olan yapılardır. Bu mücadeleyi vermeyen gruplar varlığını yitirme ile karşı karşıya kalırlar. Grup üyeleri kendi içerisinde dayanışmayı ve bağlılığı devam ettirmediği takdirde ise grup dağılabilecek, üyeleri başka gruplara ve davranışlara yönelebilecektir (Özkalp, 2004).

Gruplarda Bağlılık: Grup bağlılığı ile ilgili araştırmalara bakıldığında, (1) görev bağlılığı ve (2) hedef bağlılığı olarak iki türlü yaklaşım görülmektedir. “Görev Bağlılığı”, grup içerisinde bulunan her üye, grubun yaptığı bir faaliyet ya da sergilediği bir tavır ve düşünce esnasında, grubun diğer üyeleri tarafından kendisine herhangi bir şekilde eksik olduğu konular ile ilgili olarak yardım geleceği duygusu içerisinde hareket eder ve bu duygunun güveni içerisinde hareket eder. Çünkü her üye grubun bir parçası olarak hareket etmek ister ve bu nedenle de diğer grup üyelerine gruba bağlılığını ve grubun bir parçası olduğunu göstermek için yardım etme ihtiyacı duyar bu da görev bağlılığı kavramını ön plana çıkarır (Sığı, 2011). Gruplar içerisindeki üyeler tarafından her zaman görev bağlılığına yönelik davranışlar sergilenmeyebilir. Görev bağlılığının yeterince gözlemlenmediği gruplarda motivasyon düşüklüğü ve istenilen hedeflere ulaşmada başarısızlık, grup üyeleri arasında uyumsuzluk ve grup bağlılığın azalması gibi sonuçlar görülebilir (Bachrach, Powell, Collins ve Richey, 2006).

“Hedef Bağlılığı”, grup içerisinde yer alan üyelerin grubun nihai hedefine ulaşmada göstereceği performans, o grup üyelerinin birbirlerine karşı yaklaşımlarına ve davranışlarına doğrudan yansıtacak bir durumdur. Her üye grubun hedefine ulaşmasında gösterdiği bağlılık davranışıyla ortak amaçların gerçekleştirilmesine katkı sağlayacaktır (Özkalp, 2004). Grup dayanışmasına en fazla katkı sağlayan unsurlardan diğeri olan hedef bağlılığı, çalışanlar arasında etkileşimi ve iletişimi arttırmakta ve birbirleriyle uyum içerisinde hedefe yönelik davranışlar sergilemesine sebep olmaktadır (Ergün ve Arslantürk, 2010).

Grup Bağlılığının Performansa Etkisi: Grubun belirlemiş olduğu ortak amaçları gerçekleştirmede en temel ve ihtiyaç duyulan özellik, grup bağlılığı olarak karşımıza çıkar. Grup bağlılığı durum ve şartlara göre kişilerin birbirlerine olan güven ve sadakatine göre, karşılıklı ortak payda ve benzerliklere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Grup bağlılığının şiddetinin yüksek olması hedeflerin gerçekleştirilmesinde ve grup uyumunun sağlanmasında en temel yapıtaşı olarak ortaya çıkmaktadır. Fakat grup bağlılığın zayıf olduğu gruplarda belirlenen amaçlar belirsizleşmekte, istenilen hedeflere ulaşamamakta ve grup bir süre sonra dağılmaya doğru yönlenebilmektedir (Eren, 2003). Grubun karşılaşılabilecek durumlarda sergileyeceği başarı onun birbirine olan bağlılığı arttıracak genel kabul görmüş bir doğru olsa da bazı durumlarda başarısızlık bir motive edici ve toparlayıcı faktör olarak değerlendirilip, grup bağlılığını arttıran bir etken olarak anılmaktadır. Bu durumun temelinde kişinin ortak amaçların gerçekleştirilmesi esnasında grubun karşılaştığı başarısız durumdan kendini sorumlu tutarak gruba olan bağlılığını artırma davranışı sergilemesi ile açıklanmaktadır (Ataman, 2002).

Yöntem

Araştırmanın tasarımı, bir nitel araştırma türü olan “deney”dir. Araştırmanın örneklemini, üniversitede öğrencilerinden 5’er kişilik 3 grup oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Akademik başarısı yüksek ve genel not ortalaması 3 kredinin üzerinde olan öğrenciler birinci grubu; beden eğitimi ve spor alanında başarı düzeyi yüksek olan (okul takımlarında oynayan ve müsabakalara giren) öğrenciler ikinci grubu ve sahadaki pratiği betimleyen uygulama stajı ders notu yüksek olan öğrenciler de üçüncü grubu oluşturmaktadır. Araştırma içerisinde her grubun kendi performansını ve grup bağlılığını gözlemleyebilmek amacıyla oryantik (koşarak hedef bulma) oyunu oynatılmış ve beş ayrı noktada bulunan hedef kartları ve bu kartlarda yazan şifrelerin getirilmesi sonucunda tamamlanmıştır. Takım üyelerinin bu oyun esnasında hem fiziksel, hem zihinsel hem de pratik uygulama becerilerini sergileyeceği düşünülmüştür. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak gözlem ve anket kullanılmıştır. Takım oyunundan sonra grup içerisinde yer alan tüm üyelere açık uçlu bir test uygulanmıştır. Bu yapılan test sonuçları betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Kullanılan anketin içeriğinde her takım üyesinin takım oyunu esnasında yaptığı görevin niteliği, takımın hedefine ulaşmasına yönelik her üyenin ne derecede katkıda bulunduğu, üyelerin birbiriyle nasıl bir etkileşim ve iletişim içerisinde olduğu, ne derecede takım ruhu oluşturulabildiği, kendilerini ne derecede takımın bir üyesi olarak görüp görmedikleri, takım olarak oluşan sorunları çözme noktasında ne derecede birlikte kararlar alabildikleri, üyeleri birbirine bağlayan en temel unsurların neler olduğu gibi, genel olarak grup bağlılığını ölçen sorular kullanılmıştır. Yapılan anket dışında tüm gruplar kendi içerisinde araştırmacı tarafından gözlemlenmiş ve yapılan gözlem sonucunda elde edilen veriler, anket sonuçları ile karşılaştırılarak araştırmanın güvenilirliğine yönelik katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Bulgular

1.grup: Akademik başarı derecesi 3 kredinin üzerinde olan takım üyelerinden oluşan bu grup, görev dağılımının adaletli bir şekilde yapıldığını, her takım üyesinin kendine düşen bir görevi olduğunu ve bu görev dağılımının tüm üyelerin birbiri ile anlaşarak yapıldığını, bu yaklaşım ile hedeflere ulaşmada daha fazla kolaylık yaşadıklarını, ifade etmiştir. Konuyla ilgili olarak aşağıdaki bazı cevaplar katılımcılar tarafından verilmiştir.

“Ben ölçümleri yaptım. Görev dağılımı adaletliydi. Çünkü kimse boş durmadı. Bir şeyleri gerçekleştirmek çaba sarf etti.”

“Ölçüm yapıldıktan sonra hedefi arama görevini üstlendim. Görev dağılımı adaletli bir şekilde dağıtıldı. Çünkü zor görevler fazla kişiye verilip hedeflerin bulunması kolaylaştı”

Akademik başarı düzeyi yüksek olan grupta, takım çalışmasına tüm grup üyelerinin etkin ve özverili bir şekilde katılımda bulunduğu, üyelerinin birbiriyle etkileşiminde herhangi bir olumsuzluk yaşanmadan her üyenin birbirleri ile dayanışma içerisinde hareket ettiği, takım ruhunun oluşturmak için her üyenin birbirine destek olarak hareket ettiği, üyelerin hedefin başarılması konusunda istekli olduğu, rekabet ortamının da bu durumda etkili olduğu tespit edilmiştir. Takım üyeleri arasında yardımlaşma davranışının yüksek seviyede olduğu, bunun neticesinde de motivasyonun arttığı belirlenmiştir. Konuya yönelik olarak takım üyeleri tarafından verilen bazı cevaplar aşağıdadır:

“Bence grupta bağlılık oluştu. Çünkü diğer takımlarla aramızdaki rekabet iyice kızışmıştı. Birinci olmak istiyorduk. Bu yüzden birbirimizi destekleyerek var gücümüzle mücadele ettik.”

“Takım içerisinde birliktelik vardı. Yaptığımız bütün faaliyetlerde bütün herkes özverili bir şekilde çalıştı.”

Takım üyelerinin hedeflerin başarılmasına yönelik göstermiş oldukları gayret ve çalışmaların birbirleri arasında aidiyet duygusunun hâkim olmasına, tüm hedeflere en kısa sürede ulaştıklarını ifade ettikleri gözlemlenmiş ve anket sonucunda da bu gözlemler doğrulanmıştır. Takımın oluşan durumlar karşısında karar alma sürecinde uyum içerisinde hareket ettiği, üyeler arası bu kararların alınması aşamasında saygı kavramının hakim olduğu tespit edilmiştir. Üyeler arası grup bağlılığın oluşmasında en etkin faktörlerin, kendilerine verilen görevin başarılmasına yönelik her üyenin özverili ve koordineli bir şekilde hareket etmesi, takım oyununun icra edilmesi esnasında gösterilen isteklilik ve bilinçli yaklaşım, başarıya olan istek ve bu yoldaki azim olarak tespit edilmiştir. Bu konuya yönelik olarak verilen bazı cevaplar aşağıdadır:

“Takım olarak hedefimiz en kısa sürede bitirmektir ve biz bu hedefi başardık.”

“Herkeste görev bilinci ve isteklilik vardı. Bu yüzden takım birlikte ve koordineli bir şekilde hareket etti. Bence takım üyelerini birbirine bağlayan en önemli unsur takımda herkesin özverili bir şekilde anlaşmasıydı.”

2. grup: Beden eğitimi ve spor konularında daha fazla başarılı olan üyelerden oluşan bu grupta genel olarak adalet algısının olduğu fakat bazı durumlarda bazı üyelere daha fazla iş yükü bırakıldığı belirlenmiştir. Her takım üyesinin takım çalışmasına eşit oranda katkıda bulunmaya çalıştığı, genel olarak grup üyeleri arasında iletişim iyi olduğu fakat bazı durumlarda tartışmalar yaşandığı tespit edilmiştir. Takım içerisinde üyelerin kendisini takımın bir parçası olarak hissettiği, her üyenin elinden gelenin en iyisini yaparak bir birliktelik ruhu oluşturmaya çalıştığı, üyelerin birbirleri ile anlaşma konusunda herhangi bir sorun yaşamadığı ve etkileşim olumlu olduğu görülmüştür. Buna yönelik olarak;

“Takım içerisinde yapılan tüm görevlerde genel bir karar durumu söz konusuydu. Görev dağılımı başlangıçta adaletliydi ama yarışmanın sonuna doğru iki arkadaşla koşma konusunda fazla yüklendiğimizi düşünüyorum.”

“Bir birliktelik ve takım ruhu daha sahaya çıktığımız andan itibaren oluştu. Bence bunun nedeni olumsuz düşünen kimsenin olmamasıydı. Hepimiz birbirimize güveniyorduk, bazı aksaklıklar yaşandı ama sonuçta iyi bir iş çıkardık.”

Takım üyelerinin birbiriyle anlaşma konusunda herhangi bir problem yaşamadıkları, bazı üyelerin anlaşma konusunda daha fazla öne çıktığı görülmüştür. Takım oyunu esnasında karşılaşılan güçlükler karşısında üyelerin birbiriyle dayanışma içerisinde olduğu, her üyenin fikirlerine değer verilip önemsendiği ve saygı duyulduğu, ekip çalışması içerisinde hedeflere ulaştıkları belirlenmiştir. Konuyla ilgili olarak katılımcılar tarafından aşağıdaki cevaplar verilmiştir:

“Ben biraz yorulmuştum. Geride kalınca arkadaşlarım beni bekleyip bana destek oldular ve böylece devam ettim.”

“Kendimi takıma ait hissettim. Çünkü fikirlerimin önemsenmesi ve bana saygı duyulması önemliydi. Ama eleştirilen fikirlerimin de neden yanlış olduğunu anladım ve devam ettim.”

Üyeler arasında anlaşmazlıklar yaşanmış olsa da genel olarak uyumlu bir grup olduğu, kararların alınması aşamasında birlikte hareket ederek hızlı karar verdikleri tespit edilmiştir. Grubun birbirine bağlılığını etkileyen en önemli unsurların görevi başarma azmi, hedefe odaklanmış olma ve buna olan inanç, üyeler arasında oluşmuş olan saygı ve sevgi bağı ve görev dağılımı ile aynı takımın bir parçası olarak hareket etme davranışı olduğu belirlenmiştir. Konuyla ilgili takım üyeleri tarafından;

“Ekip üyelerini birbirine bağlayan en önemli unsur görevi başarma azmiydi.”

“Karar alma sürecinde uyum sağladık. Eksik, hatalı hususlar olsa bile takım içinde bunları giderdik, tamamladık. Herkes bu sürece katkı sağladı.” gibi tespitler yapılmıştır.

3. grup: Uygulama Stajı dersinin not ortalamaları yüksek olan yani pratik uygulamaya daha yatkın olan kişilerden oluşan grupta, her bir üye takım içerisinde adaletli bir görev dağılımı olduğunu belirtmiştir. Her üyenin onayı ile görev dağılımının yapıldığı, üyelerin birbiriyle koordineli bir şekilde, yetenek ve özelliklerine göre adil bir görevlendirme yapıldığı tespit edilmiştir. Her üyenin, takım için belirlenen hedeflere ulaşma aşamasında katkıda bulunduğu belirlenmiştir. Genel olarak takım içerisinde iletişim problemi yaşanmamış olsa da sonuçta anlaşmaya varıldığı gözlemlenmiştir. Grubun konuyla ilgili olarak aşağıda belirtilen cevapları vermiştir.

“Takımla birlikte yapılan bu aktivitede herkes gibi hedefleri bulurken azami gayret sarf ettim, bana düşen görevleri yerine getirdim. Onlarla beraber sürekli iletişim halinde ve görüş birliği içerisinde oldum.”

“Takımdan bir arkadaş ile bir konuda tartışma yaşadım. Bir hedefi bulduğumuzda ben ve arkadaşlarım sıradaki diğer hedefe hemen gitmek istedi ama bir arkadaşım koordinatları elindeki kâğıda yazıp sonra gitmemizi talep etti. Ben de hedefi zaten haritada bulduğumuzu vakit kaybetmemek için sıradaki hedefe gitmemiz gerektiğini ısrar ettim. Arkadaşım da sonradan yazma işini daha sonra yapmaya ikna oldu.”

Takım üyelerinin birbiri ile daha önceden tanışıyor olması ve birbirilerinin kişisel ve karakter özelliklerine göre hareket etmesi birliktelik oluşmasında etkenlerden birisi olmuştur. Üyeler arası etkileşim olumlu olmuştur. Birbiri ile tartışma yaşayan herhangi bir üye olmaması iletişimi olumlu şekilde etkilemiştir. Takım üyelerinin aynı hedeflere sahip olması da onların

birliktelik oluşturmasın da diğer bir nedeni oluşturmuştur. Grup üyelerinin olumsuz herhangi bir durumda birbirilerine karşı yaklaşımlarının dayanışma içerisinde olacağı tüm üyeler tarafından belirtilmiştir. Her katılımcının kazanma arzusu içerisinde olması, yardımlaşma içerisinde hareket etmesi ve tüm üyelerin sorumluluk içerisinde hareket ederek kendi görevlerini en iyi şekilde yerine getirmeye çalışması takıma olan aidiyet duygusunu olumlu derece etkilediği ve arttırdığı tespit edilmiştir.

“Takım olarak hedeflerimize ulaştık. Çünkü herkes elinden gelenin en iyisini yaptı. Birbirimizi motive ettik ve kimse ekip ruhuna aykırı tavırlar sergilemedi. Bu da hedeflerimizi elde etmemize büyük katkı sağladı.”

“Aidiyet hissettim çünkü herkes kazanmak istiyordu ve bu işi ciddiye almıştı. Bir takım olarak hareket ettik.”

Takımın karşılaştıkları sorunları çözme noktasında birlikte hareket ettiği, her üyenin tek tek onayının alınarak hata payının en aza düşürölerek, uyum içerisinde davranıldığı gözlemlenmiştir. Üyeler arası bağlılığı sağlayan en temel unsurların koordineli olarak çalışmak olduğu, arkadaşlık bağının kuvvetli olması ve üyelerin birbirini daha önceden tanıyor olması, başarma isteğinin olması, her üyenin takım arkadaşının yetenek ve özelliklerini detaylı şekilde biliyor olması ve saygı içerisinde hareket olması olarak tespit edilmiştir. Takım içerisinde farklı düşünlenler olsa da sonuçta grup kararına uyarak hareket ettiği belirlenmiştir. Konuya yönelik olarak katılımcıların bazı görüşleri aşağıdadır:

“Tartışma yaşadığımız konularda çoğunluğun verdiği kararlara uyduk. oğunluka verilen kararlarda da sonuçlar değerlendirildi ve takımca onaylandı. Bu onaylamadan sonra kararlarımızı gerçekleştirdik.”

“Takım üyeleri için değil ama kendimin gönölsüz olarak bir olay yaşadım. Bir hedefe tek başına giden arkadaşımın hedefi bulamaması ihtimaline karşı bir arkadaşın bu arkadaşa yardım etmek için yanına gitmesi gerekiyordu. Mesafe uzun olduğu için ben çok gitmek istemedim ama benim gitmemi istedi. Ben görevi kabul ettim.”

Sonuç ve Tartışma

Akademik alanda başarılı olan grubun oyunu ilk sırada bitirmesi ve diğer iki gruba nazaran en ufak bile anlaşmazlık ve uyumsuzluk yaşamaması dikkat çekici bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Akademik alanda başarılı olan grubun üyeleri arasındaki bağlılığın diğer gruplara nazaran anlamlı bir farklılık içerdiği gözlemlenmiştir. Grup içi dayanışma ve görevlerin başarılması, hedeflere ulaşma aşamasında en başarılı grup olarak ortaya çıkmıştır. Her grup adaletli görev dağılımı ve takım faaliyetlerine katkı sağlama konusunda pozitif bir yaklaşım sergilemiştir. Grup bağlılığını etkileyen faktörler konusunda, hedefi başarma azmi ve isteği, üyelerin birbirine olan saygı, sevgi ve tanışıklık derecesi, koordinasyon içerisinde özverili çalışma anlayışı kavramlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Beden eğitimi ve spor alanında başarılı olan grup içerisinde üyeler arası iletişimde nadiren de olsa sorunlar yaşanması üzerinde düşünölmesi gereken bir konudur. Uygulama stajında daha başarılı olan üçüncü grup içerisindeki üyelerin birbirlerini daha önceden tanıyor olması ise, grup bağlılığına etki eden en önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, grup bağlılığının güçlü olması sonucunda her üyenin sergileyeceği performansın doğru orantılı olarak artacağı değerlendirilmektedir.

**ULUSAL İŞLETMECİLİK İLE ULUSAL YÖNETİM VE ORGANİZASYON
KONGRELERİNDE YAYIMLANAN ARAŞTIRMALARIN BİBLİYOMETRİK
PROFİLİ: STRATEJİK YÖNETİM YAZINI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**BIBLIOMETRIC PROFILE OF RESEARCH PULISHED IN BUSINESS
ADMINISTRATION CONGRESS AND NATIONAL MANAGEMENT AND
ORGANIZATION CONGRESS: AN INVESTIGATION ON STRATEGIC
MANAGEMENT LITERATURE**

Yasemin HANCIOĞLU

Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, yaseminhancioglu@gmail.com

Erol TEKİN

Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, erolktu@gmail.com

Özet

Bu araştırmanın amacı, işletme camiası içerisinde oldukça önemli yeri olan Ulusal İşletmecilik Kongresi (UİK) ve Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi (UYOK)’nde stratejik yönetim başlığı altında 2010-2016 yılları arasındasunulan ve yayımlanan bildirilerin bibliyometrik profilini ortaya koymaktır. Çalışmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda UİK (195) ve UYOK (188) olmak üzere 2010-2016 yılları arasında stratejik yönetim başlığı altında sunulan 358 bildiri analiz edilmiştir. Çalışmada ele alınan bildiriler yıllara, konularına, yazar sayılarına, metodolojik yönetime ve bildirilerin makaleye çevrilme oranlarına göre incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre stratejik yönetim alanının çok dar bir konu kapsamı çerçevesinde ele alınmadığı, özellikle stratejik yönetimle ilgili yeni kavramların da ortaya çıktığı söylenebilir. İlgili yıllarda teknoloji, inovasyon ile birlikte tüm boyutlarıyla girişimcilik konularının ön plana çıktığı görülmektedir. İlgili yıllarda yapılan çalışmalarda çok yazarlı çalışmaların artış gösterdiği de tespit edilmiştir. Ayrıca, UİK ve UYOK’ta yapılan bildirilerin makaleye dönüştürülme oranlarının yeterli düzeyde olmadığı da ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Stratejik yönetim, Ulusal işletmecilik kongresi, Ulusal yönetim ve organizasyon kongresi, Bibliyometri.*

Keywords: *Strategic management, National business administration congress, National management and organization congress, Bibliometrics.*

Giriş

Stratejik yönetim 1960’lı yıllarda doğan genç ve araştırma yönelimli bir disiplindir (Üsdiken ve Çetin, 1999: 48). 1990’lı yıllara geldiğinde ise “kısmen kısa bir zaman diliminde olgun bir araştırma alanı”na (Nerur vd., 2008: 320) dönüştüğü söylenebilir.

Çalışmanın amacı, stratejik yönetim alan yazınında Ulusal İşletmecilik (UİK) ile Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi (UYOK)'nde 2010-2016 yılları arasında sunulmuş olan 358 bildirinin bibliyometrikprofilini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, yazında son yıllarda hangi konular üzerine odaklanıldığı, çalışmaların hangi metodolojik yöntemle gerçekleştirildiği, çalışmaların kaç yazarla yapıldığı ve bildirilerin makaleye dönüştürülme oranları incelenmiştir. Çalışmanın yönetim ve organizasyon alanındaki köklü iki kongredeki bildirileri stratejik yönetim alan yazını açısından yedi yıllık bir kesit kapsamında incelemesi, stratejik yönetimde hangi konuların öne çıktığı ile ilgili büyük resmin görülmesinde katkı sağlayacağı ve gelecekte yazının hangi yöne evrileceğini tahmin edebilme açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Literatür Analizi

Askeri alanda düşmanı yok etmek amacıyla yapılan planlar anlamında kullanılan strateji kavramı, işletme biliminde yirminci yüzyılın ilk yarısından itibaren işletme ile dış çevresi arasında uyumu sağlama şeklinde kullanılmaya başlanmıştır (Aykanat ve Yıldız, 1996; Dinçer, 1998). İşletme ve yönetim alanında strateji, işletmenin çevresiyle ilişkileri düzenleyen ve rakiplerine üstünlük sağlayabilmek amacıyla kaynaklarını harekete geçiren bir anlam taşımaktadır. Kavram üzerinde genel kabul görmüş bir tanımlama olmamakla birlikte stratejinin, işletme ile onun çevresi arasındaki ilişkileri düzenlediği konusunda görüş ayrılığı bulunmamaktadır (Dinçer, 1998: 14-16).

Stratejik yönetim, rekabet açısından işletmelerin neden birbirlerinden farklı olduğu sorusunun cevabını arayan ayrı bir yönetim disiplini olarak gelişmektedir. Stratejik yönetim alanının kapsamını belirlemeye yönelik çalışmaların tarihsel süreç içerisinde yeni olduğu görülmektedir. Çok hızlı gelişen bu kavram ekonomi, işletme, sosyoloji, finans ve askeri alanlarda oldukça sık kullanılmaktadır. Stratejik yönetim kavramının kısa tarihçesi incelendiğinde, değişen rekabet anlayışı, bilginin artan önemi, teknoloji ve inovasyonun gelişim göstermesiyle birlikte işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri ve rekabet güçlerini artırabilmeleri adına daha da önemli hale geldiği görülmektedir. Dönemlere göre stratejik yönetimin tarihsel gelişimi Tablo 1 ve Tablo 2.'de yer almaktadır:

Tablo 1. Stratejik Yönetimin Tarihsel Gelişimi

Dönem	1950'ler	1960'lar	1970'ler	1980'ler	1990'lar
Ana Tema	Bütçe/planlama kontrol	Şirket planlama	Şirket stratejisi	Rekabet ve sektör analizi	Rekabet üstünlüğü
Odak Noktası	Bütçe yoluyla mali kontrol	Planlı büyüme	Portföy planlaması	Sektör ve Pazar seçme, yerini belirleme	Şirketin rekabet üstünlüğü alanları, stratejinin dinamik bir görünümü
Temel Kavram ve Teknik	Mali bütçeleme, yatırım planlama, proje değerlendirme	Piyasa tahminleri, çeşitlendirme ve sinerji analizi	Portföy planlamasının bir unsuru olarak SİB'ler, tecrübe eğrileri, pazar payı dönüşümleri	Sektör yapısının analizi, rekabet analizi ve PIMS analizi	Kaynak analizi, örgüt kapasitesi ve yeterliliği analizi, hız analizleri, cevap verebilme ve ilk yumruk avantajı
Örgütsel Göstergeler	Şirketin kilit fonksiyonu olarak finansal yönetim	Planlama bölümlerinin geliştirilmesi, çok çeşitlendirilmiş yapının doğuşu	Stratejik kontrol ve finansal bütünleşme, şirket bölümleri ile merkez arasında bir diyalog olarak stratejik planlama	Cazip olmayan şirket birimlerinin tasfiyesi, aktif varlık yönetimi	Şirketin yeniden yapılandırılması, reengineering, stratejik birleşmeler, YBS, İKY ve yeni örgütsel formlar yoluyla örgütsel kabiliyet ve kapasitenin tasarımı

Kaynak: Dinçer,1998: 46.

Tablo 2. Stratejik düşüncenin geçirdiği bilimsel evreler

	Bilimsel Olmayan Yönetim Dönemi
1880	Bilimsel Yönetim Döneminin başlangıcı
1950	Planlama
1960	Uzun Vadeli Planlama
1965	Toplu Planlama
1970	Stratejik Planlama
1980	Stratejik Yönetim
1985	Stratejik Senaryolar
1990	Stratejik Görüş

Kaynak: Pamuk vd., 1997: 15-16.

Yönetim ve organizasyon alanında içerik analizi ve bibliyometrik analizlere (MendeşPekdemir vd., 2016; Koç, 2010; Özen ve Kalemci, 2006;Üsdiken ve Erden, 2002; Üsdiken ve Çetin, 2001); örgütsel davranış (Kızıldağ ve Özkara, 2016; Turgut ve Beğenirbaş,

2016; Koyuncu, 2015), örgüt teorisi (Türker ve Yalçınkaya, 2014; Yozgat ve Kartaltepe, 2009), insan kaynakları (Sayılar, 2005), stratejik yönetim (Aykanat ve Yıldız, 2016; Karataş Çetin ve Özer Çaylan, 2015; Akdeve ve Köseoğlu, 2013; Köseoğlu vd., 2013; Barca ve Hızıroğlu, 2009; Nerur vd., 2008; Atakan Duman vd., 2005; Ramos-Rodriguez ve Ruiz-Navarro, 2004; Dalyan, 2002) alanlarındaki çalışmalarda yer verilmektedir.

Aykanat ve Yıldız (2016)'ın çalışmasında 1971 yılından günümüze kadar dünyadaki işletme ve yönetim yazınındaki "stratejik yönetim" kavramının gelişimi araştırılmıştır. Çalışmada bibliyometrik analiz ve bilimsel haritalama yöntemleri kullanılmıştır. Analizler sonucunda, tematik değişimin ortaya çıktığı, Web of Science veri tabanında Türkiye adresli olarak yapılan yayın sayısının 169 olduğu, 1971-1995 yılları arasında 10 adet temanın öne çıktığı (firma performansı, çevre, model, firma, entegrasyon, strateji, kaynak bağımlılığı teorisi, finansal performans, ürün geliştirme, piyasa yönelimi), 1996-2015 döneminde ise 11 adet temanın öne çıktığı (dinamik yetenek, firma performansı, değerlendirme, endüstri, ağlar ve avantaj, davranış, çeşitlendirme, sistemler, örgütsel yetenekler, uygulama analizi) görülmektedir.

Atakan Duman vd. (2005) yaptıkları çalışmada Türk yazarlar tarafından yönetim alanında stratejik yönetim kavramının nasıl anlamlandırıldığı gösterilmiştir. İçerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, stratejik yönetim için belirleyici özellik taşıyan kelimeler belirlenmiş ve gruplandırılmıştır. Belirleyici olan 103 kelime ile yedi temel gruba ulaşılmıştır. bu yedi grubun yönlendirmesi ile ortaya çıkan stratejik yönetim tanımı ise şu şekilde belirtilmiştir: "Stratejik yönetim; (1) esas niyeti (2) sahipler adına yöneticiler tarafından (3) kaynaklardan yararlanmak suretiyle (4) dış çevreyi dikkate alarak (5) işletmelerin (6) performanslarının geliştirilmesi olan, (7) akademik bir alandır."

Karataş Çetin ve Özer Çaylan (2015)'ın yaptığı çalışmada stratejik yönetim araştırmaları üzerinde en yüksek etkiye sahip olan eserler ve araştırmacılar tespit edilmiş ve ilgili disiplindeki entelektüel dönüm noktaları ortaya çıkarılmıştır. Bu amaçla, 2001-2013 yılları arasında Strategic Management Journal'da yayımlanan 811 adet makale atıf yöntemi esas alınarak incelenmiştir. Yazın haritalandırılarak bu alandaki en etkili yazarlar ve eserler belirlenmiştir. Araştırma bulgularına bakıldığında, stratejik yönetim alanının günümüzde daha disiplin içi çalışmalara kaydığı; alandaki atıfların önceki dönemlerde kitaplar tarafından domine edildiği son dönemlerde ise makalelere ağırlık verildiği; öğrenme ve inovasyon gibi daha güncel konulardaki eserlerin etkilerini koruduğu görülmektedir.

Dalyan (2002) çalışmasında Türkiye'de stratejik yönetim alanındaki doktora ve yüksek lisans tezlerini incelemiş ve araştırmaların hangi alt alanlarda yoğunlaştığı ve hangi konuların daha az incelendiğini ortaya koymuştur.

Köseoğlu vd. (2013) çalışmasında Türkiye'de stratejik yönetim literatüründeki akademik çalışmalarda iş etiğinin gelişiminin nasıl olduğu sorusuna cevap aranmıştır. Bu amaçla Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongre kitapları, stratejik yönetim kitapları, yüksek lisans ve doktora tezleri, asosindex veri tabanındaki makaleler bibliyometrik analiz yardımıyla incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, stratejik yönetim literatüründe iş etiği konusuna ilişkin önemli bir ilerlemenin olmadığı tespit edilmiştir. İş etiği alanında önemli bir boşluğun var olduğu belirtilmiş ve öneriler geliştirilmiştir.

Barca ve Hızıroğlu (2009)'nun yaptıkları çalışmada, stratejik yönetim düşünce ve araştırmalarının Türkiye'deki entelektüel yapısını incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla, 2000-2008 yılları arasında Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresinde sunulan bildiriler

bibliyometrik analiz yardımıyla incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, 2000’li yıllarda Türkiye’de kendi başına bağımsız bir alan olarak ayrışma eğilimi sürecine girdiği sonucuna varılmıştır. Ayrışan alanın, entelektüel yapısına bakıldığında, halen büyük oranda bildiri ağırlıklı, Türkçe literatürde yer alan ders kitaplarına atıfta bulunularak ve uygulamacılara yönelik stratejik planlama süreci ile ilişkili konularda geliştiği görülmektedir.

Nerur vd. (2009)’nin yaptıkları çalışma Ramos-Rodriguez ve Ruiz-Navarro (2004)’nın yılındaki stratejik yönetim alanının entelektüel yapısını atıf analizi yöntemiyle inceleyen çalışmasını tamamlar niteliktedir. Çalışmada, 1980-2000 döneminde ScienceCitation Index ve SocialScienceCitationIndex’de yer alan tüm atıflardan yola çıkılarak stratejik yönetim alanının entelektüel yapısının evrimini incelemek amaçlanmıştır. Çok boyutlu ölçekleme, faktör analizi, pathfinder analizi gibi çeşitli analiz tekniklerinde yararlanılmıştır. Analiz sonucunda, stratejik yönetimin entelektüel yapısını oluşturan alt alanlar, alat alanlar arasındaki ilişkiler, bireysel yazarların etkileri belirlenmiştir.

Ramos-Rodriguez ve Ruiz-Navarro (2004)’nın çalışmasında stratejik yönetim yazınında en fazla etkiye sahip olan eseri tanımlamak ve bu disiplinin entelektüel yapısında meydana gelen değişimleri analiz etmek amaçlanmıştır. 1980 yılındaki ilk sayısından itibaren Strategic Management Journal’da yer alan makaleler bibliyometrik atıf ve ortak atıf teknikleri yardımıyla incelenmiştir.

Tasarım ve Yöntem

Araştırmanın evreniÜİK ile UYOKkapsamında kongre kitaplarında yer alan stratejik yönetim alanındaki özet, genişletilmiş özet ve tam metin bildirilerdir. Araştırmanın örneklemini ise 2010-2016 yılları arasında sunulan 358bildiri oluşturmaktadır.Söz konusu dönemde elde edilen veriler, bibliyometrik yöntemle analiz edilmiştir. Bibliyometrik özellik taşıyan çalışmalar belirli zaman aralıkları ile durum tespitine yönelik çalışma yapılarak o bilim dalının zaman içerisinde gösterdiği gelişimi ve eğilimi göstermesi açısından önemlidir (Üsdiken ve Pasadeos, 1993). Bu kapsamda çalışmada incelenen bildirilerin çalışma konuları, yazar sayıları, kullanılan yöntemler ve makaleye dönüştürülme oranı değişkenleri açısından bibliyometrik özellikleri belirlenmiştir. Çalışmanın kısıtı 2011 ÜİK bildiri kitabına erişilememesinden kaynaklı olarak ilgili yılda sadece UYOK bildirilerinin ele alınmasıdır.

Araştırma kapsamında yer alan bilgilere ilişkin bilgiler Excel programı yardımıyla tablolaştırılmış ve grafikleştirilmiştir. Her iki kongrede sunulan bildirilerin 100’ün üzerinde stratejik yönetim konusu içerdiği tespit edilmiştir. Daha sonra bu konular ÜİK için 35, UYOK için 36 konu başlığı altında toplanmıştır. Konu başlıkları etiketleme yöntemiyle belirlenmiştir (Tablo 3). Örneğin, girişimcilik eğilimi, girişimcilik özellikleri, iç girişimcilik, sosyal girişimcilik, ekogirişimcilik gibi konular girişimcilik konu başlığı altında toplanmıştır. Bildiriler metodolojik yönetime göre kavramsal, nicel ve nitel analiz yöntemleri olarak sınıflandırılmıştır. Yazar sayısı açısından ise, tek yazarlı, iki yazarlı, üç yazarlı, 4 ve daha fazla yazarlı olarak ifade edilmiştir. Bildirilerin makaleye dönüştürülme oranı, ulusal ve uluslararası indekste taranan hakemli dergilerde yayımlanan bildiri sayılarının, ilgili dönemde kongrede stratejik yönetim alanında sunulan toplam bildiri sayısına bölünmesiyle elde edilmiştir.

Tablo 3. Etiketleme ile Belirlenen Konu Başlıkları

Girişimcilik	Örgütsel girişimcilik /üniversite girişimciliği/iç girişimcilik/sosyal girişimcilik/ekogirişimcilik/uluslararası girişimcilik
--------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

İnovasyon	Yenilik yeteneği/süreç yeniliği/inovasyon/yenilikçilik kapasitesi/Yenilikçilik ve Yenilik stratejileri/stratejik inovasyon yönetimi/sosyal inovasyon/inovasyon algısı/inovasyon stratejileri/yaratıcılık/Yenilik yayılım teorisi
Kurumsallaşma	Kurumsallaşma düzeyi/stratejik kurumsal itibar
Stratejik Yönetim Süreci	Stratejik yönelim/stratejik planlama/strateji geliştirme /stratejik düşünme/stratejik karar alma/stratejik bilgi/stratejik yönetim düşüncesi
Çağdaş Yönetim Yaklaşımları	Kıyaslama/dış Kaynak Kullanımı/değişim yönetimi/TKY/risk yönetimi/senaryo planlama
İşletme performansı	İşletme Performansı/ihracat performansı/iş performansı/yenilik performansı/ihracat performansı
Kurumsal Yönetim/Yönetişim	Yönetişim/kurumsal yönetim/yönetim kurulu/sahiplik yoğunluğu
Rekabet Edebilirlik	Rekabet gücü/rekabet üstünlükleri/rekabet düzeyi/rekabetçi değerler/rekabet algısı/strateji algısı/rekabetçi davranış
Stratejik Yönetim Yazını	Stratejik yönetim yazını/stratejik yönetim kavramı/stratejik yönetim
Stratejik Liderlik	Stratejik liderlik/liderlik özellikleri
Rekabet/Temel/Kurumsal Stratejiler	Rekabet stratejisi/çeşitlenme stratejisi/farklılaşma stratejileri/kurumsal çeşitlendirme stratejisi/Jenerik rekabet stratejisi/büyüme stratejileri/işletme stratejisi/markalaşma stratejisi/Ortaklaşa Rekabet stratejisi/hibrit rekabet grupları
Uluslararasılaşma	Uluslararasılaşmamotivasyonu/uluslararası yönetim/işletme uluslararasılaşması/uluslararasılaşma süreci/çokuluslu işletme stratejisi
İç ve Dış Çevre Analizi	SWOT analizi/denge analizi/çevre analizi
Stratejik Varlık ve Yetenekler	İşletme kaynakları/kaynak tabanlı yaklaşım/dinamik yetenek/temel yetenek/dinamik kapasite
İşletme Birleşme/Satın Alma ve İşbirlikleri	Stratejik ortaklık/satın alma ve birleşme/ortak girişim/stratejik işbirliği
İşletme Yapıları/Sistemleri	Örgütsel yapı/bilgi yönetimi

Bulgular

Son yedi yıl içerisinde sunulan stratejik yönetim alanındaki bildirilerin Ulusal İşletmecilik Kongresinde (UİK) ortalama 28, Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresinde (UYOK) ise ortalama 26 olduğu görülmektedir (Tablo 4).

Tablo 4. UİK ve UYOK Yıllar İtibariyle Bildiri Sayıları

	UİK	UYOK
2010	16	25
2011		19
2012	35	27
2013	21	31
2014	34	33
2015	30	26

2016	34	27
Ortalama	28	26
Toplam	170	188

Yıllar itibariyle bakıldığında UİK'te stratejik yönetim alanındaki en fazla bildirinin 2012 yılında (35), en az bildiri ise 2010 yılında (16) yapılmıştır. UYOK'ta ise en fazla bildirinin 2014 yılında (33), en az bildiri ise 2011 yılında (19) yapılmıştır. Bu kapsamda hem UİK hem de UYOK'ta ilgili dönemde son üç yılda stratejik yönetim alanında sunulan bildiri sayısında artış olduğu (UİK, 34, 30, 34/UYOK, 33, 26, 27) görülmektedir. Her iki kongrede sunulan bildirilerin 100'ün üzerinde stratejik yönetim konusu içerdiği tespit edilmiştir.

Daha sonra bu konular UİK için 35, UYOK için 36 konu başlığı altında toplanmıştır (Tablo 5 ve Tablo 6).

Tablo 5. UİK'de Odaklanılan Konular

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Topla
Girişimcilik	1		1	2	8	7	9	38
İnovasyon	3		9	2	6	3	6	29
Kurumsallaşma	3		3	4	1	2	2	15
Aile işletmeleri ve aile anayasası-devir vb.	3		4	2	3	1	2	15
Stratejik yönetim süreci	1		2	1	4	1	5	14
Çağdaş yönetim yaklaşımları	1		8		1	3		13
İşletme performansı	1		1	1	4	2	3	12
Kurumsal yönetim/yönetişim				2	2	1	4	9
Sosyal sorumluluk	2				5	1	1	9
Performans değerlendirme	3		1			2	1	7
Rekabet edebilirlik	2		1		1	1	1	6
Kurumsal sürdürülebilirlik			2	1	3			6
İş etiği ve etik				1	1	4		6
Stratejik yönetim yazını			2		1		2	5
Beşeri sermaye/sosyal sermaye			2		1	1		4
Stratejik liderlik				2	1			3
Rekabet/temel/kurumsal Stratejiler	1				1		1	3
Uluslararasılaşma							3	3
Stratejik üst yönetim/stratejik yönetici				1		1	1	3
Vizyon revizyonu/vizyon ve misyon				2		1		3
Örgütsel-stratejik ustalık					1	1		2
İşletme birleşme/satın alma ve işbirlikleri				1			1	2
Örgüt kültürü				2				2
İşletme yapıları/sistemleri					2			2
İç ve dış çevre analizi				2				2

Kurumsal kaynak planlama	1					1		2
Stratejik esneklik			1					1
İçerden öğrenme/örgütsel öğrenme					1			1
Yönetim devri	1							1
Sosyal ağ	1							1
Tedarik zinciri yönetimi				1				1
Stratejik öngörü					1			1
Yeşil stratejik yönetim						1		1
Starejikyenişimcilik							1	1

Tablo 6. UYOK’da Odaklanılan Konular

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Toplam
İnovasyon	5		8	6	5	9	5	38
İşletme performansı	5	1	7	7	4	3	4	31
Girişimcilik	2	5	5	2	8	3	4	29
Rekabet/temel/kurumsal stratejiler	4	8	3	4	2	1	1	23
Stratejik yönetim süreci	4	2	3	2		3	4	18
Rekabet edebilirlik	3	2	3	4	1	2	2	17
Kurumsal yönetim/yönetişim			4	2	2	2	1	11
Uluslararasılaşma		1	3	2		1	2	9
Stratejik yönetim yazını				3	3	2	1	9
Çağdaş yönetim yaklaşımları	3	1		2	2			8
İşletme birleşme/satın alma ve işbirlikleri	2			3	1		1	7
Beşeri sermaye/sosyal sermaye		1	2	1	1	1		6
Stratejik varlık ve yetenekler	1		2	1	1	1		6
Stratejik liderlik	2				1		2	5
Stratejik üst yönetim/stratejik yönetici	1	1		1			2	5
Örgüt kültürü				1	1	1	2	5
İşletme yapıları/sistemleri			2	1	2			5
Kurumsallaşma	1	1			1	1		4
Kurumsal sürdürülebilirlik		1			2	1		4
Örgütsel çift yönlülük				1		2	1	4
Sosyal sorumluluk					2	1	1	4
Sosyal ağ						3	1	4
İçerden öğrenme/örgütsel öğrenme	1		1	1				3
Aile işletmeleri ve aile anayasası-devir vb.		1			2			3
Örgütsel dayanıklılık				1		1		2
Uzlaşma mekanizması	1				1			2
Vizyon revizyonu/vizyon ve misyon					1	1		2
İç ve dış çevre analizi			1			1		2
Performans							2	2

değerleme/ödüllendirme								
Tedarik zinciri yönetimi					1	1		2
Örgütlerde formalizasyon	1							1
Örgütsel-stratejik ustalık	1							1
Stratejik esneklik	1							1
Planlı davranış kuramı				1				1
Stratejik grup					1			1
Yönetim devri					1			1
İş etiği ve etik							1	1

Bu kapsamda odaklanılan konu başlıklarına bakıldığında, UİK'te son yıllarda girişimcilik (38) ve yenilik/teknoloji/inovasyon (29) konularının en fazla çalışılan konular olduğu görülmektedir. Aynı zamanda kurumsallaşma (15), stratejik yönetim süreci (14), çağdaş stratejik yönetim yaklaşımları (13) ve performans (12) ele alınan diğer konulardır. UYOK'a baktığımızda ise, yenilik/teknoloji/inovasyon (38), performans (31), girişimcilik (29), temel/kurumsal/rekabet stratejileri (23) sırasıyla en fazla çalışılan konulardır. Bunun yanında çalışılan diğer konu başlıkları, stratejik yönetim süreci (18), rekabetçilik (17) ve kurumsal yönetim (11) olarak sıralanmaktadır. Bu sonuçlara bakıldığında hem UİK hem de UYOK'ta son zamanlarda literatürde önemli yer tutan yenilik/teknoloji/inovasyon ile birlikte tüm boyutlarıyla girişimcilik konularının öne çıktığı görülmektedir.

UİK'te 2014 yılına kadar nicel araştırma yöntemini kullanan çalışmalar daha fazla olmasına rağmen, 2014 yılından sonra nitel araştırma yöntemini kullanan çalışmaların sayısında artış gözlemlenmektedir. Benzer durum UYOK'ta da söz konusudur. Ayrıca stratejik yönetim alanıyla ilgili kavramsal (teorik/Literatür tarama) çalışmaların az olduğu söylenebilir (Tablo 7).

Tablo 7. Metodolojik Yöntemlere Göre Bildiri Sayıları

	UYOK				UİK			
	Nicel	Nitel	Kavramsal	Nitel/Nicel	Nicel	Nitel	Kavramsal	Nitel/Nicel
2010	15	8	2	0	9	4	2	1
2011	12	6	1	0				
2012	26	3	0	1	18	11	5	1
2013	19	6	5	1	10	9	4	0
2014	19	14	1	2	14	14	5	2
2015	14	13	5	0	9	18	4	0
2016	21	10	2	1	14	14	3	2

Yazar sayılarına bakıldığında, ilgili dönemde her iki kongre içinde çalışmaların çoğunun tek ya da iki yazarla yapıldığı, üç ve daha çok yazarla yapılan çalışmaların son yıllarda artış göstermesine rağmen, tek ve iki yazarlı çalışmalara göre daha az sayıda olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Yazar Sayılarına Bildiri Sayıları

	UYOK				UİK			
	Tek	İki	Üç	Çok	Tek	İki	Üç	Çok
2010	7	12	6	0	3	8	5	0
2011	7	8	4	0				
2012	9	11	7	2	5	15	12	3
2013	6	13	10	2	3	13	6	0

2014	11	12	7	4	11	15	8	0
2015	4	16	5	5	10	10	5	5
2016	8	17	6	1	8	16	6	2
Toplam	52	89	45	14	40	77	42	10

Bildirilerin makaleye dönüştürülme oranları incelendiğinde, UYOK'taki bildirilerde bu oranın UİK'e göre daha fazla olduğu bulunmuştur (Tablo 9).

Tablo 9. Bildirilerin Makaleye Dönüştürülme Oranları

	UYOK	UİK
2010	4	2
2011	1	
2012	3	6
2013	6	0
2014	5	2
2015	0	2
2016	0	0
Toplam	19	12

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, hem UİK hem de UYOK'ta son zamanlarda literatürde önemli yer tutan yenilik/teknoloji/inovasyon ile birlikte tüm boyutlarıyla girişimcilik konularının ön plana çıktığı görülmektedir. Ayrıca çalışma sonuçları, hangi stratejik yönetim konularının yeni olduğunu ve daha önce çok fazla araştırılmadığını ortaya koyması açısından önemlidir. Kongrelerde stratejik yönetim alanının çok dar bir konu kapsamı çerçevesinde ele alınmadığı, özellikle stratejik yönetimle ilgili yeni kavramların da ortaya çıktığı söylenebilir. UİK ve UYOK'ta yapılan bildirilerin yönetim ve organizasyondaki diğer alanlar gibi stratejik yönetim alanında da önemli bir yer tuttuğu görülmesine rağmen, bildirilerin makaleye dönüştürülme oranlarının yeterli düzeyde olmaması stratejik yönetim alanına ilişkin özel bir kongre yapılması gerektiğini düşündürmektedir. Çalışmada zaman kısıtından dolayı 2010 ve sonrası kongreler incelenmiştir. Bu kapsamda çalışma daha sağlıklı sonuçlar vermesi açısından daha fazla dönemi kapsayarak tekrarlanabilir. Çalışma alanla ilgili kongre bildirilerini kapsamaktadır, bununla birlikte stratejik yönetim alanındaki makalelerde ele alınarak yazına katkıda bulunulabilir. Gelecek çalışmalarda yazarlar arasındaki işbirliği ve alanda en fazla çalışan araştırmacıların belirlenmesi için sosyal ağ analizinden faydalanılabilir.

Kaynakça

Akdeve, E. ve M. A. Köseoğlu (2013). Türkiye'de Stratejik Yönetim Örüntüsü Nasıl Geliyor? Lisansüstü Çalışmalar Üzerine Bir Araştırma, Finans politik ve Ekonomik Yorumlar, 50: 63-74.

Atakan Duman, Ş., R. A. Kalemci ve M. Çakar (2005). Türkiye'de Stratejik Yönetim Alanının Kapsamını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yönetim Araştırmaları Dergisi, 5(1): 57-72.

Aykanat, Z. ve T. Yıldız (2016). İşletme ve Yönetim Alanındaki “Stratejik Yönetim” Kavramının Evrimsel Gelişiminin Bilimsel Haritalama Yöntemiyle İncelenmesi, 24. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 29-31 Mayıs, İstanbul.

Barca, M. ve M. Hızıroğlu (2009). 2000’li Yıllarda Türkiye’de Stratejik Yönetim Alanının Entelektüel Yapısı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 4(1): 113-148.

Dalyan, F. (2002). Stratejik Yönetim Alanında Yapılmış Lisansüstü Çalışmalarla İlgili Bir Durum Saptaması, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 3: 57-77.

Dinçer, Ö. (1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 5. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
Karataş Çetin, Ç. ve D. S. Özer Çaylan (2015). Stratejik Yönetim Yazınının Entelektüel Yapısında Değişim: 2001-2013 Yılları Arası Bibliyometrik Bir Değerlendirme, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 29(1): 101-120.

Kızıldağ, D. ve B. Özkara (2016). Türkiye’de Örgütsel Davranış Araştırmalarındaki Yönelimler: Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Örneği, Yönetim Bilimleri Dergisi, 14(28): 611-631.

Koç, U. (2010). Türk Örgütsel Öğrenme Yazını: Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongre Bildirileri Örneği, 18. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 20-22 Mayıs, Adana.

Koyuncu, S.C. (2015). Örgütsel Davranış Alanında Odaklanılan Konular ve Kullanılan Yöntemler: 2010-2015 Yılları Ulusal İşletmecilik Kongre Bildirileri Üzerine Bir İnceleme, İş ve İnsan Dergisi, 2(2): 127-135.

Köseoğlu, M.A., K. Karayormuk ve M. Barca (2013). Stratejik Yönetim Literatüründe İş Etiğinin Örüntüsü Nasıl Gelişiyor? Türkiye’deki Akademik Çalışmalar Üzerine Bir Araştırma, İş Ahlakı Dergisi, 6(1): 1-33.

Mendeş Pekdemir, I., A. Sözüer, D. Toplu Yaşlıoğlu ve E. B. Ceran (2016). Yönetim ve Organizasyon Yazını Üzerine İnceleme: Bir Anabilim Dalı Akademisyenlerinin 2005-2014 Yılları Arasındaki Yayınları, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 45: 81-99.

Nerur, S.P., A. A. Rasheed ve V. Natarajan (2008). TheIntellectualStructure of the Strategic Management Field: An Author Co-citation Analysis, Strategic Management Journal, 29(3): 319-336.

Özen, Ş. ve A. Kalemci (2006). Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongrelerinin Türkiye’deki Görgül Araştırma Anlayışının Benimsenmesine Etkisi, 5. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 3-5 Kasım, İzmit.

Pamuk, G., H. Erkut ve F. Ülegin (1997). Stratejik Yönetim ve Senaryo Tekniği, İstanbul: İrfan Yayıncılık.

Ramos-Rodriguez, A.-R. ve J. Ruiz-Navarro (2004). Changes in theIntellectualStructure of Strategic Management Research: A BibliometricStudy of the Strategic Management Journal 1980-2000, Strategic Management Journal, 25(10): 981-1004.

Sayılar, Y. (2005). İnsan Kaynakları Yönetimi alanının Türkiye'deki Gelişim Çizgisi: Yönetim Organizasyon Kongreleri Üzerine Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2): 147-176.

Turgut, E. ve M. Beğenirbaş. (2016). Türkiye'deki Örgütsel Davranış Yazınına Bakış: Örgütsel Davranış Kongrelerinin Yazar ve İçerik Yönünden Ağ Analizi ile İncelenmesi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1): 328-354.

Türker, Y. ve A. Yalçınkaya (2014). Türk Yönetim/Örgüt Yazınında Örgüt Kuramı Çalışma Alanı: 2002-2013 Yılları Arası Kongre ve Çalıştay Bildirileri Üzerine Bir Değerlendirme, 22. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 23-24 Mayıs, Konya.

Üsdiken, B. ve D. Çetin (2001). From Betriebswirtschaftslehre to Human Relations: Turkish Management Literature before and after the Second World War, Business History, 42(2): 99-124.

Üsdiken, B. ve Z. Erden (2002). 1990'lı Yıllarda Türkiye'de Yönetim Alanı: Disiplinin Yapısı ve Yaklaşımları, Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1): 91-113.

Yozgat, U. ve N. Kartaltepe (2009). Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongre Kitaplarında Yer Alan Bildirilerin Bibliyometrik Profili: Örgüt Teorisi ve Örgütsel Davranış Bildirileri Üzerine Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 4(1): 149-165.

MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI LİTERATÜR TARAMASI

Gamze TÜRKMEN

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, eslgamzeturkmen@gmail.com

Sinan NARDALI

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, sinannardali@yahoo.com

Anahtar Kelimeler: *Müşteri vatandaşlık davranışı, Müşteri davranışları, Müşteri memnuniyeti, Müşteri sadakati*

Keywords: *Customer citizenship behavior, Customer behaviors, Customer satisfaction, Customer commitment*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Müşteri vatandaşlık davranışı; müşterinin bir işletmenin ödül sistemiyle değil, kendisinin bireysel olarak belirlediği, işletmelerin hizmet/ürün kalitesini yükseltebilecek ve daha etkin çalışmasını sağlayabilecek nitelikteki gönüllü ve ihtiyari davranışlarıdır (Groth, 2005). Bu rol fazlası davranışlar arasında müşterinin kendini kısmen işletmenin çalışanı gibi görmesi, işletmenin çıkarlarını gözetmesi, çalışanlarla işbirliği yapması, diğer müşterilere yardımcı olması, işletmeye önerilerde bulunması, olumlu ağızdan ağıza iletişim için çaba göstermesi ve işletmenin performans ve hizmetlerinin gelişimine katkıda bulunmaya çalışması sayılabilir (Bettencourt, 1997; Bowen, 1986; Rosenbaum&Massiah, 2007). Bu çalışma çerçevesinde müşteri vatandaşlık davranışıyla ilgili akademik çalışmalar literatür taraması kapsamında incelenmiş ve müşteri vatandaşlık davranışına dair çalışmaların önemi ortaya konmuştur.

Literatür Analizi

Son yıllarda müşteri vatandaşlık davranışının yönetim ve pazarlama alanındaki etkileri üzerinde yapılan çalışmaların sayısı hızla artmıştır (Aherne, Bhattacharya&Gruen, 2005; Gilde, vd, 2011; Yi&Gong, 2008). Örgütsel vatandaşlık davranışı işletme içinde çalışanların örgüte katkıda bulunmak için gönüllü olarak gösterdikleri rol fazlası davranışları ifade ederken (Organ, 1988), müşteri vatandaşlık davranışı müşterinin, başarılı bir üretim ya hizmet için şart görülmeyen ama sonuçta işletmeye katkı sağlayan gönüllü davranışları olarak tanımlanmaktadır (Groth, 2005). Müşteriler çalışanların rollerini gönüllü olarak üstlenebilir, hatta hizmet işletmelerinde çalışanların rollerini tamamen üzerlerine alabilirler. (Halbesleben&Buckley, 2004). Müşteri vatandaşlık davranışının özellikle hizmet işletmelerine katkıları kolayca gözlenebilecek olmasına karşın, vatandaşlık davranışı ile ilgili araştırmaların müşterilerden çok çalışanlar üzerine odaklanmıştır (Groth, 2005). Müşteri vatandaşlık davranışının incelenmesi hem vatandaşlık davranışları, hem de müşteri davranışları açısından ayrı ayrı önem taşır. Çünkü günümüzde müşteri kavramı da farklı roller içermeye başlamıştır. Teknolojinin hızlı gelişimi birçok alanda müşterilerin çalışanların rollerini tamamen devralmasını kaçınılmaz kılmıştır. Müşteriler kendi uçak ya da otel rezervasyonlarını İnternet'ten yapabilmekte, ürün siparişlerini telefonla sayı tuşlayarak tamamlayabilmektedirler. Hizmet ve ürün çeşitliliği düşünüldüğünde müşteri davranışlarının incelenmesinin güçlüğü de anlaşılabılır (Vaughan&Renn, 1999). Müşteri vatandaşlık davranışının öncülleri, farklı müşteri davranışlarıyla ve farklı müşteri rolleriyle ilişkileri, (Abbasi, vd, 2011; Groth, 2005; Camachovd, 2015; Keh&Xie, 2008; Yi&Gong, 2008) çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Ancak, farklı işletme türleri ve kültürlere göre incelemelerin az olması eleştirilmiştir (Fowler, 2013). Müşteri vatandaşlık davranışının farklı işletme türlerine

katkısı ve önemi kavramın farklı boyutlarıyla incelenmelidir. Bu incelemeler, ilgili davranışın işletmelere sağlayacağı katkıların artırılmasına ve daha iyi yönetilmesine katkı sağlayacaktır.

Tasarım ve Yöntem

Araştırmanın amacı ve incelenen konun özellikleri tercih edilecek araştırma yönteminin belirlenmesinde oldukça önemlidir. Müşteri vatandaşlığı davranışı konusunda gerekli olan verilerin toplanması ve analiz edilmesinin nitel veri toplama yöntemleriyle gerçekleştirilmesi yerinde olacaktır. Bu çalışma kapsamında müşteri vatandaşlığı davranışına ilişkin literatür sistematik taramaya tabi tutulmuştur. Sistematik literatür taraması, her ne kadar yoğunlukla sağlık alanında kullanılıyor olsa da bu yöntemin bazı özellikleri sosyal bilimlere de uyarlanmıştır. Bu yöntem önceki çalışmalardan yararlanılarak güvenilir bilgiler elde etmemize ve önceki çalışmaların neler söylediği hakkında fikir sahibi olmamızı sağlayacaktır. Okoli ve Schabram (2010), sistematik literatür taramasının 8 aşamada gerçekleştirildiğini ortaya koymuştur. Bundan sonraki aşamada müşteri vatandaşlığı davranışını daha iyi anlayabilmek için konuya ilişkin çalışmalar toplanıp, analiz edilip yorumlanmaya çalışılmıştır.

Sistematik literatür taraması yapılırken öncelikle taramanın amacı açık bir şekilde ortaya konulmalıdır. Bu çalışma kapsamında müşteri vatandaşlığı konusunda yapılmış önceki çalışmalar değerlendirilerek ilgili fenomenin daha iyi anlaşılıp pazarlama biliminde kullanılabilecek nitelikte öneriler geliştirmesi amaçlanmıştır. Sonraki aşamada araştırma esnasında kullanılacak kelime ve ifadelerin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu noktada “Müşteri vatandaşlığı” ve “müşteri vatandaşlığı davranışı” ifadelerine ilişkin Türkçe ve İngilizce dillerinde taramalar yapılmış, özet kısmında, başlığında ya da anahtar kelimelerinde bu ifadeler bulunan bilimsel nitelikteki makale, bildiri ve kitaplar inceleme kapsamına alınmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Müşteri vatandaşlık davranışının bir işletmeye katkıları yedi kategoride değerlendirilebilmektedir (Fowler, 2013). Ağızdan ağıza iletişim işletmenin imajı güçlendirir ve diğer müşterilerin sadakatini artırır (Keh&Teo, 2011). Müşterilerin çalışanlarla işbirliği, hizmet kalitesini yükseltir (Groth, 2005). Katılımcılık, işletmenin denetimi ve gelişimini kolaylaştırır (Bettencourt, 1997). Sadece şikâyet değil, aynı zamanda olumlu geribildirimde bulunan müşteriler, yöneticiler için çok değerli bir danışma kaynağıdır (Fowler, 2013). Diğer müşterilerin olumsuz davranışlarını önlemek de, örneğin bir süpermarkette hırsızlık yapan bir müşteriyi engellemek gibi, işletmenin risklerini azaltmaktadır (Fowler, 2013). Son olarak, müşteri vatandaşlığı kazanımı olan esneklik, müşterinin işletmeye karşı daha anlayışlı olmasını ve çeşitli aksaklıklara hoşgörü göstermesini sağlar (Bettencourt, 1997). Bu katkılar göz önüne alındığında davranışın öncüllerinin belirlenmesinin önemi de aşikârdır. Groth (2005) müşteri vatandaşlık davranışlarının öncülleri olarak müşteri sosyalleşme ve müşteri memnuniyetini incelemiştir. Araştırma kapsamına alınan akademik çalışmaların incelenmesi sonucundamüşteri memnuniyeti, müşteri vatandaşlık davranışının güçlü bir öncülü olduğu görülmüştür. Ancak davranışın ortaya çıkmasını sağlayacak tek unsur bu değildir. Groth (2005) başka öncüllerin de ortaya konmasını ve nasıl ki örgütsel vatandaşlık davranışı yönetim ve insan kaynakları stratejileriyle sağlanabiliyor ve yönlendirilebiliyorsa, aynı şekilde müşteri vatandaşlık davranışının da yönetim ve pazarlama stratejileriyle yönlendirilebileceğini belirtmiştir. Müşteri vatandaşlık davranışının yönlendirilebilmesi için de farklı işletme türleri ve kültürler üzerinde çalışmalar da yaparak davranışingenellenebiliröncüllerini ve sonuçlarını anlamak gereklidir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Müşteri vatandaşlık davranışı kavramı Organ (1988)'in geliştirdiği örgütsel vatandaşlık davranışı kavramından yola çıkılarak ortaya atılmıştır ve kavramın teorik artalanı da örgütsel vatandaşlık davranışına dair çalışmalardan sağlanmıştır. Müşteri vatandaşlık davranışı kavramının öncülleri arasında müşteri memnuniyeti ve müşteri adalet algısı gibi unsurların bulunduğu ortaya çıkmıştır (Groth, 2005; Yi&Gong, 2008). Davranışın sonuçları üzerindeki araştırmalar genellikle hizmet işletmelerinde yapılmıştır. Hizmet işletmelerinde müşteri vatandaşlık davranışı geliştiren müşterinin hizmet “fabrikası”ndaki mevcudiyeti ve özellikle de teslimatlardaki katılımcılığının işletmenin bütüncül başarısına katkısı ortaya konmuştur(Patterson, Razzaque, veLoong, 2003). Müşteri vatandaşlık davranışının farklı işletmeler ve perakende satış ortamında bugüne kadar yeterli sayıda incelenmemiş olması bir kısıt olarak gösterilmiş, müşteri deneyimi, müşteri sadakati gibi kavramlarla ilişkisinin incelenmesi ve sonuçlarının da finansal performans gibi farklı açılardan da ele alınması önerilmiştir. Müşteri vatandaşlık davranışının doğru anlaşılacak farklı yönetim ve pazarlama stratejileriyle yönlendirilebilir hale getirilmesi için mevcut literatürün iyi değerlendirilmesi ve literatüre giren çalışmalardaki önerilerin izlenerek yeni stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

TARAFTARLIĞIN LİSANSLI ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

SUPPORTER'S LICENSED PRODUCT INFLUENCE ON PURCHASING BEHAVIOR

Nilgün Sarıkaya

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, nilguns@sakarya.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Taraftar, Lisanslı ürün, Satın alma*

Key Words: *Fans, Licensed product, purchasing.*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Günümüzde spor endüstrisinin sürekli bir gelişim içerisinde olmasından dolayı, spor pazarlaması da spor işletmesinin en önemli fonksiyonu haline gelmiştir. Ülkemizde spor endüstrisi içindeki en büyük payda futboludur. Futbolda da, ürün ve hizmetlerin satın alıcısı konumunda başrolü kulüplerin taraftarları oluşturmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada, taraftarlığın lisanslı ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma bağlamında aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. *Taraftarlığın lisanslı ürün satın alma davranışında etkili olan faktörler nelerdir?*
2. *Lisanslı ürün satın alma davranışında etkili olan faktörler demografik özelliklere göre değişmekte midir?*
3. *Farklı takım taraftarlarının lisanslı ürün satın alma davranışları arasında farklılıklar görülmekte midir?*

Literatür Analizi (Kavramsal / kuramsal çerçeve)

Günümüzde insanların bir şekilde taraf olduğu, özellikle bu yan ve taraf durumu bir futbol takımının taraftarı olarak oluştuğunda çok daha etkili olabilmektedir. Taraftar terimi, bir spor kulübüne bağlı olan, onunla ilgilenen, onu destekleyen bireyler için kullanılır (Arıkan, 2000, s.17). Spor kulüplerinin sportif faaliyetlerini maddi ve manevi destekleyen, kulübün hizmetlerini belirli ücret ödeyerek satın alan, her türlü zorluğa rağmen takımına destek olmak için il içi ve il dışı deplasmanlara giden kulübün esas pazarını oluşturan halk kitlesidir. Taraftarlar, spor kulüplerine, verilen desteğin artması veya azalması durumunda bir değerlendirme yapmalarını sağlayan bir ayna gibidir (Genç, 1998, s.21).

Güçlü bir markaya sahip olmanın önemi, bir organizasyonun ürününün lisansı ile mümkündür. Lisans, bir anlaşma biçimidir ve bir organizasyonun bir başka organizasyona marka ismini, patentini, ticari sırrını ve diğer imkanlarını bir ücret veya imtiyaz karşılığı kullanma yetkisi vermesidir Uygun bir şekilde yapıldığı sürece, spordaki lisans işi hem lisansı veren hem de lisansı alan organizasyon veya firma tarafından karlı olabilmektedir. Spor pazarlamasındaki lisans işi sporcu, takım ve ligler için büyük önem taşımaktadır (Argan ve Katircı, 2008, s.225-226).

Taraftarlar takımlarına yönelik olarak güçlü duygusal bağlar oluşturmaktadırlar (Underwood vd., 2001). Lisanslı ürünler de taraftarlar için takımları ile bağ kurmanın bir yolu olup (Fisher ve Wakefield, 1998), kulüpler için de önemli bir gelir kaynağı sağlamaktadır. Spor kulüpleri için sadece taraftarlık değil, kazançlarla birlikte gelen taraftarlık önemli olduğundan bu çalışmada taraftarların lisanslı ürünlere yönelik satın alma davranışları da hem takımın başarısı hem de gelir kaynağı açısından büyük önem arz etmektedir.

Tasarım ve Yöntem

Çalışma uygulamalı bir çalışmadır. Çalışmada yöntem olarak çalışmanın keşifsel bir araştırma olması sebebiyle saha çalışması yoluyla veri toplama şeklinde uygulanmıştır. Araştırma problemleri, taraftarlığın lisanslı ürün satın alma davranışında etkili olan faktörlerin neler olduğu, lisanslı ürün satın alma davranışında etkili olan faktörler demografik özelliklere göre değişip değişmediği, farklı takım taraftarlarının lisanslı ürün satın alma davranışları arasında farklılıklar olup olmadığının ortaya konmasıdır.

Veri toplama aracı olarak ise mülakat ve anketlerden yararlanılmıştır. Literatür bilgileri taranması sonrasında edinilen bilgiler (özellikle Aytaç, K.Y. ve Yenel, İ.F. , 2012 çalışmasından esinlenilmiştir) ve yapılan mülakat çalışmaları neticesinde ortaya çıkan bilgiler ışığında anket soruları oluşturulmuş ve anket formunun içeriğinin ve soruların anlaşılabilirliğinin değerlendirilebilmesi için örnek kütlesine uygulanmadan önce kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 25 kişinin yer aldığı pilot çalışma sonrasında anket içeriği son şekline gelmiştir. Söz konusu anketin uygulanmasında denekler kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Ankete 160 kişi katılmıştır. Anket 2016 yılının Mart ve Nisan aylarında Sakarya ve Kocaeli illerinde yapılmıştır. Araştırma verileri SPSS ortamında değerlendirilmiş olup, frekans dağılımları, faktör analizi, t-testi, Oneway-ANOVA kullanılarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu taraftarlar lisanslı ürünleri, çeşitlilik, renk, desen vb. gibi nedenlerle tercih ederlerken, özel günlerde de hediye olarak takımının lisanslı ürünlerini alma eğilimi içindedirler. Bunun yanında, takımının lisanslı ürünlerinde fiyat hassasiyeti konusunda büyük oranda kararsızlık yaşamaktadırlar. Lisanslı ürün satın almada mağaza personelinin davranışlarından çok derece etkilenmektedirler. Lisanslı ürün reklamlarında ünlü isimlerin oynaması da satın alma kararını daha çabuk vermesinde etken olmaktadır. Bunun yanında, taraftarlar takımlarının ligdeki durumlarına bakarak lisanslı ürün almayı tercih etmemekte ve çevresi tarafından dikkat çekmek ve fark edilmek içinde lisanslı ürün almamaktadırlar.

Sezon öncesi lisanslı ürünler piyasaya sürüldüğünde erkekler kadınlara göre daha fazla satın alma eğilimindeyken, kadınlarda erkeklere göre özel günlerde daha fazla hediye alma eğilimi içinde olmakta ve aldığı ürün kalitesine de daha fazla önem vermektedirler. Taraftarların tuttukları takımların renkleri daha çok taraftarda güç duygusunu ve sonsuzluk duygusunu çağrıştırmaktadır. Takım tutma nedenlerinin başında renkler ve ailenin takımı tutması gelmektedir. En çok tercih edilen ürünlerde giyim, aksesuar, kırtasiye, maç malzemeleri ve ev tekstili olmaktadır.

Taraftarların lisanslı ürün satın alma davranışına yönelik olarak fiyat, zaman, yer, kişi, satın alma nedeni ve ürün özelliği boyutu karşımıza çıkmaktadır. Bu boyutlar da demografik özelliklere göre de değişiklik göstermektedirler.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Taraftarların lisanslı ürün satın alma davranışı üzerindeki büyük etkilerden dolayı, spor kulüplerinin daha fazla gelir elde edebilmek adına lisanslı ürünlerini daha kaliteli üretmekten ziyade, taraftarı ile arasında duygusal bağları geliştirmeye yönelik pazarlama stratejileri uygulamalarını özellikle gençlere yönelik olarak geliştirmeleri ürün satışı açısından önemlidir.

Taraftarlar artık ulaşılması, ilişki kurulması, iletişiminin yönetilmesi, istek ve ihtiyaçlarının dinlenmesi ve bu doğrultuda stratejik plan ve organizasyonların geliştirilmesi gereken müşteriler olmaya başladılar. Şirketler ve markalar, sadık müşterilerini yaratmak ve onları ellerinde tutmak için ne yapıyorsa, spor kulüpleri de aynısını sadık taraftar yaratmak için yapmaktadır. Spor kulüpleri taraftar müşterileri nazarında algılarını yönetmek, imajlarını geliştirmek ve kendi markalarının iletişimini güçlendirmek amacıyla pazarlamanın tüm mecralarını yakından kullanmaktadırlar. Son yıllarda bu alandaki en büyük eğilim de sosyal medya olduğundan takımların sosyal medya üzerinden yapacağı faaliyetlerinde özellikle taraftar ile takım arasında duygusal bağ geliştirmeye yönelik pazarlama stratejilerine daha çok önem vermelidir. Bu tür uygulamalarla taraftarın fanatiklik derecesi artırılarak istenilen sonuçlara daha kısa zamanda ulaşmak mümkün olacaktır.

MÜŞTERİ SADAKATİ VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ (KSS): KURUMSAL İMAJIN ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİ

CUSTOMER LOYALTY AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITIES (CSR): EXAMINING OF THE MEDIATING ROLE OF CORPORATE IMAGE

Cevat SÖYLEMEZ

Dumlupınar Üniversitesi, İ.İ.B.F., cevat.soylemez@dpu.edu.tr

Aydın KAYABAŞI

Dumlupınar Üniversitesi, İ.İ.B.F., aydin.kayabasi@dpu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Kurumsal sosyal sorumluluk, Kurumsal imaj, Müşteri sadakatı*

Keywords: *Corporate social responsibility, Corporate image, Customer loyalty*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

İşletmeler bir takım başarı göstergelerine yönelik ciddi yönelimlere sahiptir. Bu başarı göstergeleri incelenirken, çok sayıda, karmaşık ve kapsamlı değerlendirmelerde bulunmaktadır. Özellikle müşteri sadakatini sağlama ve sürdürülebilir kılma eksenindeki yaklaşımlar çeşitli açılardan ele alınan ve farklı değişkenlerinde etkisiyle ortaya çıkan unsurların başında gelmektedir. Dolayısıyla, müşteri sadakatini sağlamanın ve sürdürmenin rekabetçi yeteneklerin geliştirilmesine bağlı olması araştırmacıları bu konuya çeşitli açılardan incelemeye yöneltmiştir. Özellikle kurumsal imaj, kurumsal sosyal sorumluluk, müşteri tatmini, ilişkisel pazarlama, müşteri güveni, firma yetenekleri, marka bağlılığı, tutum, davranış vb. değişkenlerle marka sadakatı arasındaki ilişkiler ekseninde araştırmaların yürütüldüğünü ifade etmek mümkündür. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile müşteri sadakatı arasındaki ilişkide kurumsal imajın aracılık rolünü incelemektir. Çalışmanın yapılandırılmasında literatürdeki çalışmalardan esinlenilerek ilişkisel araştırma modelinde değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin incelenmesinden sonra kurumsal imajın aracılık rolü test edilmeye çalışılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğun evrensel bir olgu olması, işletmelerin başarısına yönelik incelenmesi gereken ve etkili araçlardan olması ve müşteri sadakatı ve kurumsal imaj açısından etkili değişkenler arasında ifade edilmesi konuyu farklı açılardan ele almayı gerektirmektedir. Bu yaklaşımla, Türkiye'nin büyüyen ve önemli sektörel alanlarından biri olması nedeniyle bankacılık sektörü çalışma alanı olarak belirlenmiş ve banka müşterileri üzerine araştırma yürütülmüştür.

Literatür İncelemesi

Müşteri sadakatı, müşterilerin tutumlarında bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen bir ürünü sürekli olarak yeniden satın almaya, tekrar tekrar o işletmenin, ürünün ya da markanın alınmasına yönelik gösterilen davranış olarak ifade edilmektedir (Oliver, 1999:34). Sudhahar (2006) sadakatı, bir işletmenin hizmetlerinden yararlanma derecesi, müşterinin tercih ve niyetindeki eğilim ya da marka bağlılığına yol açan psikolojik bir süreç olarak ifade etmektedir (Aydın ve Zer, 2005).

Kurumsal imaj, bir organizasyonun sahip olduğu görülebilen ve görülemeyen algılar ile çeşitli hedef kitleler tarafından nasıl algılandığının bir birleşimi olup, organizasyonu meydana getiren tüm görsel, sözel ve davranışsal öğelerin bir bütünüdür (Howard, 1998:4). Dichter (1985) kurumsal imajı, bir işletmenin insanların kafalarında yer alan toplam izlenim; Balmer (1995), bir grup ya da gruplar tarafından bir organizasyonun algılanışı; Dowling (2004), bir organizasyon hakkında bir kişinin inanışları olarak tanımlamaktadır. İşletmelerin toplumsal sorunlara getirdikleri çözümlerle imajını geliştirebilmekte ve ürettiği mal ve hizmetlerle kattığı ek değerler sayesinde rakipleri arasında fark edilebilir konuma gelmekte ve daha çok tercih edilebilir olmaktadırlar (Özdemir, 2009).

Sosyal sorumluluk, bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası getirmesidir (Eren, 2000: 99). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ise, kurumsal sorumluluk, kurumsal etik, kurumsal vatandaşlık, sorumlu girişimcilik, sürdürülebilirlik gibi farklı başlıklar altında değerlendirilmektedir (Ararat ve Göcenoğlu, 2005). Kotler ve Lee (2006) KSS'yi, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla, toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülük olarak tanımlamaktadır. Dinçer (1998) ise KSS'yi, işletmenin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler vb.) hiçbirinin çıkarlarına zarar verilmeden yönetilmesi olarak ifade etmektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluk alanında kabul gören farklı sosyal sorumluluk modelleri vardır (Top ve Ömer, 2008:102). Ele almış olduğumuz bu çalışma ise literatürde çokça kabul görmüş olan Carroll'un Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli'ni temel alarak gerçekleştirilmiştir. Carroll (1991)'e göre KKS; ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, ahlaki (etik) sorumluluk ve gönüllü (hayırseverlik) sorumluluk olmak üzere dört boyutta incelenmektedir.

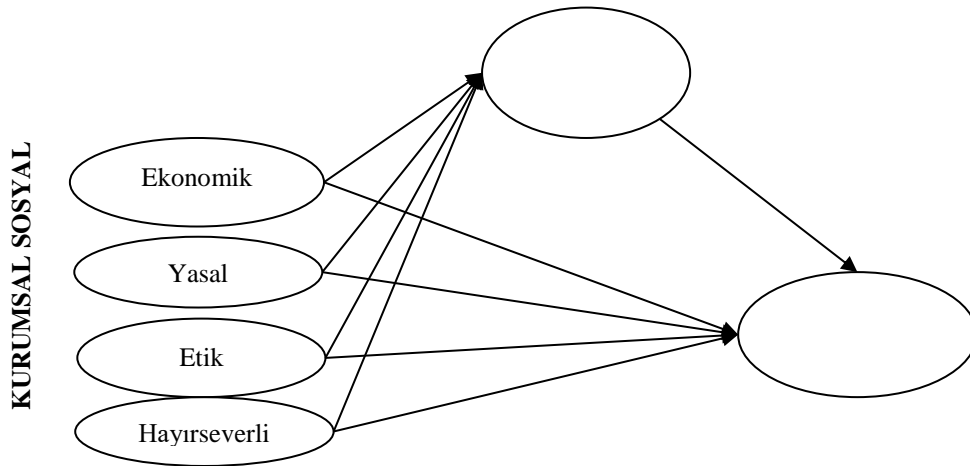
Literatürde yer alan çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal imaj (McGuire vd., 1988), kurumsal imaj müşteri sadakati (Nguyen ve Leblanc, 2001), kurumsal imaj, kurumsal ün ve müşteri bağlılığı (Marangoz ve Biber, 2007), kurumsal imaj ve müşteri sadakati (Chang ve Tu, 2005; Zins, 2001; Abdullah vd., 2000), kurumsal sosyal sorumluluk, müşteri tatmini ve sadakati (Köse, 2015; Chung vd. 2015), kurumsal sosyal sorumluluk müşteri sadakati (Liu and Zhou, 2009), kurumsal sosyal sorumluluk, müşteri tatmini ve pazar değeri (Luo and Bhattacharya, 2006), müşteri sadakati ve kurumsal sosyal sorumluluk (Mandhachitara and Poolthong, 2011) şeklinde farklı sektörel alanlarda ve tüketici kitlesi üzerinde incelemeler yapıldığı görülmektedir.

Literatür incelemesi doğrultusunda, bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal imaj algılamaları ve müşteri sadakati üzerine olan etkilerinin bankacılık sektörü kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla, çalışmanın sektörel gelişme ve ilerlemeler kapsamında uygulama ve teorik anlamda katkılar sağlayacağı ve öneme sahip olduğu ifade edilebilir.

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışma betimleyici ve nedensel araştırma modelinde yapılandırılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'deki çeşitli bankalardan hizmet alan banka müşterileri oluşturmaktadır. Anakütle'de yer alan kişilerin örnekleme dahil edilmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Gerekli örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, Altunışık vd. (2005)'nin ifadeleri dikkate alınmıştır. Altunışık vd.'ne göre, 30'dan büyük, 500'den küçük örnek büyüklükleri birçok araştırma için uygundur. Bu çerçevede araştırmanın amacı doğrultusunda

ihtiyaç duyulan verilerin toplanmasında yapılandırılmış anket tekniğinden yararlanılmıştır. Değişkenlere ilişkin ölçümlerde, kurumsal sosyal sorumluluk 18 ifade (Maignan, 2001), kurumsal imaj 5 ifade (Bayol vd., 2000) ve müşteri sadakati 4 ifade (Wang, 2004; Rose vd., 2012) ilgili çalışmalardan uyarlanarak kullanılmıştır. Yüzyüze görüşme şeklinde yürütülen işlemler sonucunda, 451 birimden kullanılabilir veri elde edilmiştir. Değişkenlerin özellikleri ve durumu ile ilgili betimleyici istatistiklere yer verildikten sonra değişkenlerarası ilişkilerin incelenmesine yönelik ilişkisel istatistiksel testlere yer verilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda literatürdeki çalışmalara uygun olarak test edilecek ana hipotez: “H1: Kurumsal sosyal sorumluluk ve müşteri sadakati ilişkisinde kurumsal imajın aracılık etkisi vardır” şeklinde ifade edilmiştir. Ayrıca ana hipoteze dayalı olarak geliştirilen 13 alt hipotez araştırma kapsamında test edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde frekans analizleri, yüzde analizleri, faktör analizi, korelasyon analizi, doğrusal ve hiyerarşik regresyon analizleri ve sobel testi kullanılmıştır. Aracılık etkisinin test edilmesi için (Baron and Kenny, 1986) bağımsız değişkenin aracı değişkeni etkilemesi, değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olması ve aracı değişken modele eklendiğinde bağımsız değişkenin etkisinin azalması şartlarının sağlanması gerekmektedir. Aracı değişken modele eklendiğinde bağımsız değişkenin etkisi azalıyorsa kısmi aracılık etkisi, etkisi azalıyorsa ve etkisi istatistiksel olarak anlamlı değilse tam aracılık etkisinden söz edilmektedir. Bu varsayımlar çerçevesinde doğrusal ve hiyerarşik regresyon analizi yardımıyla geliştirilen hipotezler test edilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Bulgular ve Tartışma

Betimleyici istatistiksel bulgular incelendiğinde, araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımları %43,8’inin (196 kişi) kadın, %56,2’sinin (251 kişi) erkek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %34,8’nin 18-27 yaş aralığında, %22,2’sinin 28-37 yaş aralığında, %22,6’sının 38-47 yaş aralığında, %12’sinin 48 ve üzeri yaş aralığında olduğu ve 38 kişinin yaş değişkenine cevap vermediği belirlenmiştir. Katılımcıların gelir dağılımına baktığımızda ise %31,8 oranla 751-1500 TL aralığında olduğu ifade edilebilir.

Betimleyici istatistiksel analizlerin ardından faktör yapısının belirlenmesine yönelik açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizleri sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin literatürde ifade edilen şekilde 4 boyutlu yapı sergilediği ve diğer değişkenlerin ise tek faktörlü yapı sergilediği belirlenmiştir. Faktör yapılarının açıklanan varyans düzeylerinin 0,48-0,56 arasında olduğu, faktör yük değerlerinin 0,59-0,81 aralığında olduğu ve cronbach alfa değerlerini 0,67-0,84 aralığında olduğu belirlenmiştir. Bu verilere göre,

araştırma verilerinin ayrışım ve birleşim geçerliliğini sağladığı ifade edilebilmektedir. Gerçekleştirilen doğrusal regresyon ve korelasyon analizleri sonucunda, bağımsız değişken ile aracı ve bağımlı değişken, aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı çıktığı belirlenmiştir. Hiyerarşik regresyon analizi sonucunda aracı değişkenin modele eklenmesiyle bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmış ve sahip olduğu etki istatistiksel olarak anlamsızlaşmıştır. Bağımsız değişkenin etkisinin azaldığı ve istatistiksel olarak anlamsızlaştığı (kurumsal imajın tam aracılık etkisine sahip olduğu) kurumsal sosyal sorumluluk boyutları: “ekonomik, yasal ve etik” boyutlardır. Bağımsız değişkenin etkisinin azaldığı ancak istatistiksel olarak anlamsızlaşmadığı (kurumsal imajın kısmi aracılık etkisine sahip olduğu) kurumsal sosyal sorumluluk boyutu hayırseverlik boyutudur. Bu çerçevede, “kurumsal sosyal sorumluluk ve müşteri sadakati ilişkisinde kurumsal imajın aracılık etkisi vardır” şeklindeki araştırma hipotezi ve alt hipotezler doğrulanmıştır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve kurumsal imajın müşteri sadakatinde etkili araçlar olduğu ve çeşitli araştırmaların ampirik sonuçlarında doğrulandığı ifade edilebilmektedir. Yürütülen bu çalışmanın sonuçlarının literatürde yürütülen çalışmalarla paralellik gösterdiği söylenebilir. İleride kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imaj ve müşteri sadakati çerçevesinde yürütülecek çalışmalarda, konu bazlı özel uygulamalara dayalı çalışmalara ağırlık verilmesi, söz konusu değişkenlerin daha belirgin sonuçlar verebileceği düşüncesini uyandırmaktadır. Teori ve uygulama birlikteliği kapsamında sektörel karar alıcıların kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal imaj çalışmalarını yürütürken oluşturabileceği pozitif etkileri değerlendirmeleri gerekir. Uzun vadeli performans sonuçlarının elde edilmesi, performans boşluklarının doldurulmasında değişkenler arası ilişkilerin dikkate alınmasına önem verilmelidir. Bu çalışma, iki temel kısıtı bulunmaktadır. İlk olarak kolayda örnekleme yöntemiyle araştırma birimlerinin seçilmesidir. Kolayda örnekleme yöntemi araştırmadan elde edilen sonuçlardan birtakım genellemeler yapılmasını engellemektedir. İkinci kısıt ise, zaman ve maliyettir. Çok sayıda banka müşterisi olması, ana kütleye ilişkin bir çerçevenin bulunmaması ve bireylere ulaşma zorluğu maliyet ve zaman kısıtını oluşturmaktadır.

MÜZE DENEYİMİ BOYUTLARI: İSTANBUL OYUNCAK MÜZESİ ÖRNEĞİ

MUSEUM EXPERIENCE DIMENSIONS: THE CASE OF ISTANBUL TOY MUSEUM

İbrahim KIRCOVA

Yıldız Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, ibrahimkircova@gmail.com

Hasan Hüseyin ERDOĞAN

Piri Reis Üniversitesi, Denizcilik Meslek Yüksekokulu, hasanhuseyinerdogan@live.com

Özet

Bu çalışmanın amacı yaygın olarak kullanılan tüketici deneyimi ölçeklerinden yararlanılarak müze deneyimlerini açıklamaya yönelik yeni bir ölçek ortaya koymaktır. Müze deneyimlerini oluşturan faktörlerin neler olduğu sorusuna cevap aranmaktadır. Literatürde son yıllarda tüketici deneyimi üzerine gerçekleştirilen çalışmaların yoğunlaştığı görülmekle beraber müze deneyimlerini açıklamaya yönelik yeterli bir çalışma bulunmamaktadır. Literatürdeki bu boşluğu doldurmak ve müze deneyimlerini daha net bir şekilde açıklamak adına bu araştırmada müze çalışmalarında kullanılmaya elverişli bir deneyimölçeğinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu sebeple tüketici deneyimi literatürü üzerinde yoğun bir tarama faaliyeti ve İstanbul Oyuncak Müzesi'nde çeşitli gözlemler gerçekleştirilmiştir. Akabinde, toplanan veriler ışığında müze deneyimi boyutlarını özetlemek üzere bir takım faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, ortaya çıkan ölçek Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim boyutları modelinde yer alan öğrenme, eğlence, gerçeklikten kaçış boyutları ile akışa kapılma ve nostalji olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Ek olarak, bu boyutların ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen etki analizinde eğlence, nostalji ve akışa kapılma boyutlarının memnuniyet üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülürken öğrenme ve kaçış faktörlerinin anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müze deneyimi, Tüketici deneyimi, Deneyim boyutları, Memnuniyet, Nostalji

Keywords: Museum experience, Consumer experience, Experience dimensions, Satisfaction, Nostalgia

Giriş

Son 20 yılda internetin durdurulamaz hızda gelişimi ve son sürat nüfuz alanını artıran küreselleşme ile eş zamanlı olarak tüketici davranışları da evrilmiştir. Önceleri pazara ürün sürerken sadece ürünün özellikleri ve işlevleri ile ilgilenmekle yetinen işletmeciler günümüzde ürünlerin ve işletmelerinin tüketicilerin zihnindene ifade ettiği gibi sorularla yüzleşmek zorunda kalmışlardır. Nitekim günümüzün tüketicileri ürünlerin sadece işlevsel ve fiziki özellikleri ile yetinmemekte; ürün ve markalar ile temas ettikleri her bir iletişim noktasında edindikleri bütüncül deneyime önem vermektedir (Clatworthy, 2012). Bu anlamda tüketici deneyimi tüketicilerin tüketim öncesinde, sırasında ve sonrasında bir işletme ile temas halindeyken o işletmeyle ilgili insani, mekanik ve duygusal öğelerin birleşimi ile oluşmaktadır. Bu birleşimin tüketicilerde memnuniyet, tavsiye etme isteği, daha fazla ödeme yapma isteği vesaire tüketim sonrası davranışları ortaya çıkardığı birçok araştırmacı tarafından ortaya konulmuştur.

Her geçen gün değişen ve evrimleşen rekabet ortamında işletmeler açısından müşteri deneyimikonusunda bilgi sahibi olmakve onlara sıra dışı deneyimler sunmak rekabette öne çıkmak açısından büyük önem arz etmektedir (Binkhorst ve Dekker, 2009). Bu sebeple, tüketici deneyiminin ortaya çıkışı özellikle turizm sektörü olmak üzere golf sporundan kurvaziyere, güzellik merkezlerinden konserlere birçok sektör özelinde çeşitli araştırmacılar tarafından incelenmiştir(Chang ve Lin, 2015; Hwang ve Lyu, 2015; Triantafillidou ve Siomkos, 2014; Kim vd., 2011;Hosany ve Witham, 2010). Bu çalışmalarda temel nokta olarak genellikle Pine ve Gilmore'un(1998) dörtlü deneyim boyutları (eğlence, öğrenme, gerçekten kaçış, estetik) ileSchmitt'in beşli modeli (duy, hisset, düşün, harekete geç, bağlan (sosyalleş)) üzerinde durulmuş ve bunlar üzerine çeşitli sınamalar gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada müze ziyaretçilerinin deneyimlerinin nasıl oluştuğu sorusuna cevap aranmaktadır. Literatür taraması ve İstanbul Oyuncak Müzesinde gerçekleştirilen gözlemler sonrasında Pine ve Gilmore'un (1998) dörtlü modeli temel olarak ele alınmış fakat bazı eklemeler yapılmasına karar verilmiştir. Bu bağlamda Triantafillidou ve Siomkos'un (2014)deneyimin bir boyutu olarak ele aldıkları akışa kapılma boyutu ile deneyimin bir çıktısı olarak ele aldıklarınostalji boyutu dörtlü modele eklenmiş, başlangıç taslağı olarak 6 boyutlu bir yapıya ulaşılmıştır. Bu boyutların müze deneyimi oluşumunu ne derece açıkladığını ölçmek için literatürden derlenen ifadelerden oluşan bir anket çalışması İstanbul Oyuncak Müzesi ziyaretçileri üzerinde uygulanmıştır. Toplanan veriler faktör ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. İlk aşamada gerçekleştirilen faktör analizlerinde estetik faktörüne ait ifadelergerçekten kaçış ve eğlence ile ilgili ifadelerin yer aldığı iki ayrı faktörde toplanmış ve nihai olarak öğrenme, eğlence, gerçekten kaçış, akışa kapılma ve nostalji olmak üzere toplam beş müze deneyimi boyutuna ulaşılmıştır. Akabinde bu boyutların memnuniyet üzerindeki etkisini ortaya koymak için gerçekleştirilen regresyon analizinde ise eğlence, nostalji ve akışa kapılmanın ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu fakat öğrenme ve kaçış faktörlerinin anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tüketici Deneyimi Literatürü ve Hipotez Geliştirme

Tüketimin deneyimsel özelliği literatürde ilk olarak Holbrook ve Hirschman(1982) tarafından ortaya atılmış; Pine ve Gilmore'un (1998) "Deneyim Ekonomisi" vurgusuyla dikkat çekmiş; Schmitt (1999) tarafından detaylı olarak ele alınmıştır. Hirschmanve Holbrook (1982) tüketicilerin ürünlerin ihtiyaçlarını giderme yeterliliğinden ziyade ürünlerin kimlikleri ile ilgilendiklerini öne sürmüşlerdir. Deneyimsel tüketim olarak niteledikleri bu bakış açısı ile bu yazarlar önceden materyalist tüketime önem veren tüketicilerin (Fırat vd., 1995) artık sembolleşen, zevke dayalı ve estetiğin önem taşıdığı bir tüketim şekline yöneldiklerini vurgulamaktadırlar.

Pine ve Gilmore (1998) deneyimleri şirketler tarafından konukları için kişiselleştirilmiş bir şekilde sahnelenen tüketim sonrasında uzun bir şekilde konukların zihninde hatıra olarak kalacak etkileşimler olarak tanımlamaktadırlar. Bu deneyimlerin eğlenme, öğrenme, estetik ve gerçeklikten kaçış olarak dört şekilde oluşabileceğini öne sürmektedirler.Bu yazarlara göre kayak dersi alırken edinilen deneyim bir öğrenme deneyimi iken konsere katılmada ortaya çıkan deneyim eğlencedir. Estetik ve gerçeklikten kaçış deneyimlerini ise sırasıyla Büyük Kanyon seyretmek ve Büyük Kanyon'da gezinmek örnekleriyle açıklamışlardır. Pine ve Gilmore (1998) ayrıca bu deneyimler arasında katılma ve etkilenme düzeyi ile ilgili bir ayrımın olduğunu belirtmişlerdir. Onlara göre eğlence ve estetikte tüketici pasif bir katılım sergilerken gerçeklikten kaçış ve öğrenmede aktif bir katılım sergilemektedir. Diğer yandan

eğlence ve öğrenme deneyimlerinde kişi bir takım uyarıcıları kendisine çekerken gerçeklikten kaçış ve estetikte uyarıcının etki alanına kendisi dâhil olmaktadır.

Schmitt (1999) deneyimleri bir takım uyarıcılara tepki olarak ortaya çıkan gerçek, hayalimsi ve sanal olabilen özel durumlar olarak nitelemektedir. Schmitt (1999) deneyimlerin duysal, duygusal, bilişsel, harekete geçirici, ilişkisel olarak ortaya çıkabileceğini savunmaktadır. Duyusal boyut beş duyu aracılığıyla edinilen deneyimlerden oluşmaktadır. Örneğin; görsel boyut görsel nitelikler ve estetik özelliklerden oluşmakta ve estetik haz, memnuniyet ve güzellik anlayışı gibi durumları ortaya çıkarmaktadır. Duygusal boyut ruh hali, duygular ve hisler ile ilgili iken bilişsel boyut düşünceler ile ilgilidir ve problem çözme ve yaratıcı düşünme gibi durumları içerir. Harekete geçirici boyut ile belirli değer ve inanç sistemlerine karşı davranışsal olarak verilen tepki ifade edilmektedir. Bu tür deneyimler kişinin bazı yaşam tarzlarını ve davranışları benimseyerek harekete geçmesiyle ortaya çıkar. Son olarak ilişkisel boyut sosyalleşme deneyimini ifade eder. Kişinin belirli referans gruplarına dâhil olup özel bir birliğin üyesi olması ile ilgilidir.

Triantafillidou ve Siomkos (2014) ise deneyimliyedi boyutta ele almıştır. Bunlar haz, akışa kapılma, gerçeklikten kaçış, sosyalleşme, meydan okuma, öğrenme ve bir topluluğa ait olma duygusudur. Gerçeklikten kaçış ve öğrenme Pine ve Gilmore'un (1998) aynı adlı boyutlarıyla, haz boyutu ise eğlenme boyutuyla benzer nitelikler taşımaktadır. Sosyalleşme ve bir topluluğa ait olma boyutlarının Schmitt'in (1999) ilişkisel boyutuna karşılık geldiği söylenebilir. Akışa kapılma boyutu Csikszentmihalyi'nin (1997) "flow" teorisi ile ifade ettiği gerçekleştirmek için bir amaç ve belirli düzeyde yetenek isteyen ve gerçekleştirildiği sırada kişinin zaman kavramını unuttuğu hayattaki olağanüstü anları nitelemektedir. Meydan okuma boyutuyla risk, macera ve adrenalin içeren deneyimler vurgulanmaktadır. Triantafillidou ve Siomkos (2014) akışa kapılma, haz ve kaçışın nostaljik deneyimlere neden olduğunu savunmaktadırlar. Dolayısıyla nostaljik deneyimleri bir deneyim boyutu değil deneyim çıktısı olarak ele almaktadırlar.

Müze deneyimleri üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında (Radder ve Han, 2015; Mehmetoglu ve Engen, 2011) araştırma modellerinin genellikle Pine ve Gilmore'un (1998) dörtlü modelini test etmek üzerine kurgulandığı görülmektedir. Bu çalışmada müze deneyimlerinin kendine özgü bir niteliği olduğu, literatürdebahsi geçen modellerin müze deneyimlerini yeterince açıklayamadığı ön görülmektedir. Bu sebeple bu çalışmada Pine ve Gilmore'un (1998) dörtlü modeline ek olarak müze deneyimlerinin oluşumunda rol oynadığı düşünülen nostalji ve Csikszentmihalyi'nin akışa kapılmak kavramı araştırma modeline eklenmiştir. Nostaljinin bir deneyim boyutu olarak modele eklenmesinin sebebi tüketim anında kendine has bir deneyim olarak ortaya çıktığının düşünülmesidir. Nitekim Holak ve Havlena (1998) nostaljiyi "geçmişteki bir zamanın veya yerin hafızada canlanması" olarak tanımlamakta ve "nostaljik deneyimler" kavramını kullanmaktadırlar. Aynı şekilde Triantafillidou ve Siomkos (2014) nostaljiyi deneyimlerin bir çıktısı olarak ele almalarına rağmen "nostaljik deneyimler" tabirini kullanmaktadırlar. Bunlara ek olarak Aaker'in (1991) ayrıntılı bir şekilde ele aldığı Volkswagen'in Beetles markası hikâyesi işletmelerin nostaljik deneyimler yarattığının örneklerinden bir tanesidir.

Son olarak, literatür incelendiğinde birçok çalışmada deneyim boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisinin ölçüldüğü görülmektedir (Radder ve Han, 2015; Chang ve Lin, 2015; Hwang ve Lyu, 2015; Triantafillidou ve Siomkos, 2014; Kim vd., 2011; Hosany ve Witham, 2010; Mehmetoglu ve Engen, 2011). Aynı düşünceden hareketle oluşturulan bu çalışmadaki tek hipotez şu şekildedir:

H1:*Müze deneyimi boyutlarından eğlence, öğrenme, estetik, gerçekten kaçış, akış ve nostaljinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.*

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmada müze deneyimleri üzerine var olan ölçekleri geliştirme vasıtasıyla bir ölçek önerisi sunmak amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak olay analizi yöntemlerinden birisi olan yerinde (müzedeki) gözlem yönteminden ve literatür taramasından yararlanılmıştır. Elde edilen temel bilgiler vasıtasıyla ortaya konulan yeni ölçeği ölçmek için gerekli olan veri anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket öğrenme, eğlenme, estetik ve gerçeklikten kaçış boyutlarını analiz etmeye yönelik 8 (Mehmetoglu ve Engen, 2011), nostalji ile akışa kapılma boyutlarını analiz etmeye yönelik 9 (Triantafyllidou ve Siomkos, 2014) ve memnuniyete yönelik 3 ifadeden (Oh vd., 2007) oluşmaktadır. Tüm sorular 5'li Likert ölçeğine göre tasarlanmıştır. Araştırmanın ana kütlesini İstanbul Oyuncak Müzesi (İOM) ziyaretçileri oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmış çeşitli zaman dilimlerinde İOM'ni ziyaret eden 100 kişinin anketleri cevaplaması sağlanmıştır. Bu 100 kişinin 70'i kadın 30'u erkek ziyaretçilerden oluşmaktadır. Bu ziyaretçilerin 46'sı bekar 54'ü evli iken 74'ü üniversite, 18'i yüksek lisans/doktora, 7'si lise ve 1'i ilkokul mezunudur. Uğraş alanlarına bakıldığında bu soruya cevap verenlerin %40'ının öğrencilerden, %17'sinin mühendislerden, %13'ünün öğretmenlerden, %6'sının kurumsal çalışanlardan, %2'sinin doktorlardan ve %22'sinin diğer alanlarda çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırma müze deneyimi boyutlarını ortaya koymaya ve bu boyutların memnuniyete etkisini analiz etmeye yönelik bir pilot çalışma niteliğindedir. Önerilen ölçeğin uygunluğunu test etmek için SPSS programında keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiş Cronbach'sa, KMO ve Barlett küresellik testi ve değerlerinden yararlanılmıştır. Ardından çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve deneyim boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Bu çalışmada ilk olarak keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 1'deki analiz sonuçlarına bakıldığında öğrenme, nostalji ve akışa kapılma ile ilgili ifadelerin üç ayrı grup altında toplandığı estetik ile ilgili ifadelerin gerçekten kaçış ve eğlence ile ilgili ikişer ifade ile aynı faktörlerde toplandığı ve toplamda beş faktör elde edildiği görülmektedir. Daha önceki çalışmaların çoğunda bu boyutlar kendine has faktörler altında toplansa da (Mehmetoglu ve Engen, 2011; Hwang ve Lyu, 2015) bazı çalışmalarda boyutların bu çalışmada olduğu gibi birbiri ile iç içe geçtiği de görülmüştür (Radder ve Han, 2015). Estetik boyutunun bu çalışmada gerçekten kaçış ve eğlence boyutlarını niteleyen ifadeler ile birlikte faktörlere ayrılmasının sebebinin İOM özelinde estetik niteliklerin gerçekten kaçış ve eğlenme deneyimleri ile iç içe geçmesi olduğu düşünülmektedir. Tablo 1'deki ifadeler incelendiğinde estetiğin söz konusu boyutları ortaya çıkarmasının olası olduğu görülmektedir. Nitekim nihai ölçeğin Tablo 1'de yer alan istatistiksel değerlerine bakıldığında ölçeğin güvenilir ve faktör analizinin uygun olduğu görülmektedir (Hair vd. 2014; Malhotra, 2010). Bu durum faktörlerin müze deneyimini açıklamada yeterli olduğu çıkarımını desteklemektedir. Bu bağlamda tüketici deneyimi araştırmalarını temel alan bu çalışmanın literatüre olan katkısı nostaljinin yanı sıra akışa kapılma boyutunu müze deneyimi özelinde bir deneyim boyutu olarak gündeme getirmesidir.

Tablo 1. İfadelere Ait Faktör Yükleri ve Analiz Değerleri

İfadeler	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Öğrenme					
Bu müzeyi ziyaret etmek bilgilenmemi sağladı.	,891				
Bu müzeyi ziyaretim sırasında yeni şeyler öğrendim.	,870				
Gerçekten kaçış					
Bu müzeyi gezerken zaman nasıl geçiyor anlamadım.	660				
Bu müzeyi gezerken başka bir zamanda başka bir mekânda yaşadığım hissine kapıldım.	801				
Estetik					
Bu müzenin görsel ortamı yaşadığım deneyimi güçlendirdi.	718				
Bu müzedeki görsel ortamını çekici buldum.	,779				
Eğlence					
Bu müzeyi ziyaret etmek çok eğlenceliydi.	,862				
Bu müzedeki oyuncakları incelemek zevkliydi.	,685				
Nostalji					
Bu müzede gezerken geçmişe özlem duyduğumu hissettim.	,843				
Bu müzede geçirdiğim zaman oldukça nostaljikti.	,776				
Bu müzede gezerken biraz geçmişini yeniden yaşama arzusu hissettim.	,680				
Akışa kapılma					
Bu müzede gezerken edindiğim deneyimle tamamen bütünleştim.	,731				
Bu müzede yaşadıklarımı kendimi tamamen kaptırdım.	,823				
Müzede bulunduğum zaman boyunca tüm dikkatimi sadece buradaki deneyime verdim.	,784				
Bu müzede yaşadıklarımı derinlemesine hissettim.	,721				
Bu müzede gezerken sadece anı düşündüm.	,779				
KMO	,821				
Barlett Küresellik Testi	p<0,05				
Açıklanan Toplam Varyans Oranı	,766				
Cronbach's α	,898				

Faktör analizlerinin tamamlanmasının ardından elde edilen eğlenme, öğrenme, gerçeklikten kaçış, akışa kapılma ve nostalji boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisinin incelenmesi için SPSS uygulamasında Regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 2’de ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında eğlenme, nostalji ve akışa kapılma boyutlarının memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu fakat öğrenme ve kaçış faktörlerinin anlamlı etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 2. Regresyon Analizi		
Memnuniyet($\alpha=.836$)		
	β	t
Öğrenme	,135	1,695
Kaçış	,076	,861
Eğlence	,301**	3,671
Nostalji	,191*	2,263
Akış	,294**	3,022
F	21,375	
	**	
R ²	,532	
Düzeltilmiş R ²	,507	
*p < .05. **p < .01		

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışma öncelikle tüketici deneyimi literatüründe deneyimin bir boyutu olarak ele alınmayan nostalji boyutunun yer aldığı bir deneyim ölçeği önermesi bakımından önem taşımaktadır. Özellikle deneyimsel niteliklerin baskın olduğu tüketim alanlarında nostaljinin bir deneyim boyutu olarak ortaya çıkması oldukça olasıdır. Hüzün, tarih, kültür vs. turizm türlerine katılan turistlerin, tarih müzesi ve antikacı ziyaretçilerinin ve tarihi film veya belgesel izleyen sinema severlerin nostalji duygusunu bu deneyimleri yaşadıkları sırada hissettiklerini belirtmek yerinde olacaktır. Nitekim gerçekleştirilen regresyon analizinde de görüldüğü üzere İstanbul Oyuncak Müzesinde ziyaretçilerin edindiği nostalji deneyimleri onların memnun olmasını sağlamaktadır. Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati yaratmakta bir ön koşul olduğu düşünüldüğünde bu durum işletmenin rekabet avantajı yaratmasında belirleyici bir rol oynayacaktır (Aaker, 1991).

Bu çalışma müze deneyimlerini daha iyi ölçmeye yönelik bir ölçek ortaya koyma çabasıdır. Müze deneyimlerinin hangi boyutlardan oluştuğu ve hangi boyutların memnuniyeti daha çok etkilediği hakkında bilgi sahibi olmak müze yöneticilerinin, müze pazarlamacılarının ve ilgili kamu kuruluşlarının daha kaliteli deneyimler sunmalarına imkân tanıyacaktır. Sundukları nitelikli deneyimler vasıtasıyla rekabette bir adım öne çıkacaklardır (Schmitt, 2009; Pine ve Gilmore, 1998).

Veri toplanılan örneklemin büyüklüğü ancak bir pilot çalışmaya yetecek nitelikte olması bu çalışmanın kısıtlarından bir tanesidir. Gelecek araştırmalarda daha büyük örneklemlemlerle, deneyim literatüründe ele alınan uyarılma, hatıra (Oh vd., 2007) tavsiye etme isteği, daha fazla ödeme isteği, sadakat (Triantafillidou ve Siomkos, 2014) gibi deneyim sonrası ortaya çıkabilecek faktörleri de içeren bütüncül bir müze deneyimi modeli üzerinde çalışılabilir.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: FreePress.

Binkhorst, E. ve T. D. Dekker (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327.

Chang, S. ve R. Lin (2015). Building a Total Customer Experience Model: Applications for the Travel Experiences in Taiwan's Creative Life Industry, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(4): 438-453.

Clatworthy, S. (2012). Bridging the Gap between Brand Strategy and Customer Experience, *Managing Service Quality*, 22(2): 108-127.

Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow*, New York: Basic.

Fırat, A.F., N. Dholakia ve A. Venkatesh (1995). Marketing in a Postmodern World. *European Journal of Marketing*, 29(1): 40-56.

Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin ve R. E. Anderson (2014). *Multivariate Data Analysis*, Harlow, Essex: Pearson.

Holak, S.L. ve W. J. Havlena (1998). Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia, *Journal of Business Research*, 42(3): 217-226.

Holbrook, M. ve E. Hirschman (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *The Journal of Consumer Research*, 9: 132-140.

Hosany, S. ve M. Witham (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research*, 49(3): 351-364.

Hwang, J. ve S. O. Lyu (2015). The Antecedents and Consequences of Well-Being Perception: An Application of the Experience Economy to Golf Tournament Tourists, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4): 248-257.

Kim, J. (2014). The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of a Scale to Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences, *Tourism Management*, 44: 34-45.

Kim, S., J. Cha, B. J. Knutson ve J. A. Beck (2011). Development and Testing of The Consumer Experience Index (CEI), *Managing Service Quality*, 21(2): 112-132.

Mehmetoglu, M., ve M. Engen (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism*, 12(4): 237-255.

Oh, H., A. M. Fiore ve M. Jeoung (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46(2): 119–132.

Pine, B.J.II ve J. H. Gilmore. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76(4): 97-105.

Radder, L. ve X. Han (2015). An Examination of the Museum Experience Based on Pine and Gilmore's Experience Economy Realms, *Journal of Applied Business Research*, 31(2): 455.

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, New York: TheFreePress.

Triantafillidou, A. ve G. Siomkos (2014). Consumption Experience Outcomes: Satisfaction, Nostalgia Intensity, Word-of-Mouth Communication and Behavioural Intentions, *Journal of Consumer Marketing*, 31 (6/7): 526 – 540.

KENT MARKALAŞMASINDA MÜZELERİN ROLÜ VE İZMİR MEGA MÜZE PROJESİ

THE MUSEUMS ROLE IN CITY BRANDING AND MEGA MUSEUM PROJECT FOR IZMİR

İge PIRNAR

Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, ige.pirnar@yasar.edu.tr

Sinem Kurtural KARAKUNDAKOĞLU

Güzel İzmir Otel Genel Müdürü, snmkurtural@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Kent markalaması, İzmir, Mega müzeler, Kültür turizmi, Kent müzeleri*
Key Words: *City branding, İzmir, Mega museums, Culture tourism, City museums*

Özet

Bu çalışma İzmir kentinin hem kent markalaşması sürecinde küresel öneme sahip bir kent olması, hem de turizm ve kent markalaşması eğilimleri içinde önde gelen kent kültürü ve kültür turizmi uygulamalarında önemli bir yer edinebilmesi adına kentte olası bir mega müze projesinin uygulanmaya koyulmasının yararlarını irdelemektedir. Başlıca; literatür tarama ve kalitatif araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Çalışmanın literatür taramasında müzelerin kent markalaşması sürecinde etki ve yararları ile dünyada örnek müzeler, içinde bulundukları kentlere ekonomik ve marka değerleri olarak faydaları incelenmiştir. İkinci kısımda isenitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakata soruları kullanılarak uzman kişilerden İzmir kent markalaşmasında müzelerin rolü ve olası mega müze projesinin kente etki ve faydaları belirlenmeye çalışılmıştır.

Giriş ve Çalışmanın Amacı

İzmir, hem 8500 yıllık tarihi ile hem de sahip olduğu alt ve üst yapı ve doğal kaynakları ile Türkiye'nin en önde gelen destinasyonlarındanbiri olmaya aday bir kentimizdir. Sahip olduğu bütün kaynaklara rağmen hem iç turizm pazarında hem de yurt dışı turizm pazarında hak ettiği payı almaktan çok uzaktadır. İzmir kentine gelen turist sayısı hem azdır, hem yıllar itibari ile azalmaktadır hem de gecelik konaklama süresi de oldukça azdır. Bilhassa kent markalamasına yönelik olarak şehir merkezini ziyaret eden ve konaklayan turist sayıları incelendiğinde çok düşük olduğu ve kentin bu sayıları arttırmak için mutlaka kültür turizmi gibi eğilimlere ve yeni yaklaşımlara cevap vermesi ve bu alanda yatırımlar yapması gerektiği anlaşılmaktadır (Yanardağ, 2014).

Bu yüzden, bu çalışma İzmir kentinin hem kent markalaşması sürecinde küresel öneme sahip bir kent olması, hem de turizm ve kent markalaşması eğilimleri içinde önde gelen kent kültürü ve kültür turizmi uygulamalarında önemli bir yer edinebilmesi adına kentte olası bir mega müze inşaatını irdelemek ve bu bağlamda öneriler belirlemeye yönelik olarak kurgulanmıştır.

Müzeler ve Kent Pazarlaması

Müze sözcüğü adını; I. Ptolemaios tarafından Antikçağ'da İskenderiye'de bilginlerin istediği kadar konaklayabileceği, eğitim verebileceği, araştırma yapabileceği bir bilim merkezi ve kütüphane olarak tasarlanan Mouseion (Latince, Mousa'lar -esin perileri ve Eski Yunanca "mouseion") isimli tapınaktan almaktadır (Gayret, 2016). Uluslararası Müzeler Konseyi tanımına göre müze 1974 yılında Danimarka'nın Kopenhag şehrinde yapılan genel kurulda son halini almış ve "Müze, insanoğlunun ve çevresinin kesin kanıtlarını, eğitim, çalışma ve insanlığın estetik hazzı için toplayan, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen, halka açık, toplumun ve toplumun gelişiminin hizmetinde olan kâr amacı gütmeyen kalıcı bir kuruluştur." şekline dönüşmüştür (ICOM, 2017). Müzeler doğru gereği ziyaretçilerine ilgi, eğitim ve hoş vakit geçirmeyi amaçlamaktadır ve ziyaretçilerinin yaşadıkları tecrübenin kalitesi ziyaretçilerin yağından, eğitimine, müzenin tipinden sergilen koleksiyona kadar pek çok değişkene bağlı olarak farklılık göstermektedir (Capstick, 1985).

Günümüzde insanlarda gelişen eğitim düzeyi, artan kültür bilinci, küresel turizm faaliyetlerinin ve hacminin çoğalması, kişilerde yeni deneyimler edinme ve farklı kültürler öğrenme isteğinin artması ile iletişim ve ulaştırma teknolojilerinin gelişmesi sonucunda müzelerin önemi ve müzeler kanalı ile öğrenme ve deneyim kazanma merakı artmıştır (Bozkuş, 2014; Falk ve Dierking, 2016). Bu bağlamda da müzeler kültür turizmi ve kent markalaşmasında öne çıkan bir çekim unsuru olarak gündeme oturmuştur (Kervankiran, Temurcin ve Yakar, 2016). Günümüzde farklı temaları içeren müzelerden oluşan mega müzeler ya da kentin sembolü niteliğini taşıyan ilginç mimarili dev müzeler kentlerdeki turizm faaliyetlerinin faydalarını artırmakta, kentlerdeki gelişim faktörünün öncülerinden sayılmakta ve bölgeye artı turizm ve kültür katkısı sağlamaktadır (Herreman, 1998; Benediktsson, 2004; Mathur, 2005).

Müzeler bilhassa kent ve kültür turizminde vazgeçilmez unsurlardandır. Bu bağlamda kentin logosu ya da sembolü haline gelmiş, kent markalaşmasında kenti bir adım öne çıkaran ve hatta kendi bizzat turizm çekim faktörü olan pek çok örnek bulunmaktadır (Rıza, Doratlive ve Faslı, 2012; Carey, Davidson ve Sahli, 2013). Örneğin, Amsterdam kenti destinasyon pazarlamasında son derece önemli bir yerdedir bu şehri kent pazarlamasında marka olarak öne çıkan bu şehrin müze yoğunluğundaki yeri dikkat çekmektedir (Van Aalst ve Boogaarts, 2002). Amsterdam; Anne Frank'ın evi, Van Gogh Müzesi, National Rijksmuseum and Hermitage Amsterdam gibi müzelerden tutun da Arkeoloji ve tarih müzesi, Rembrandt'ın evi, hatta çantalar ve şapkalar müzesine kadar pek çok değişik temalı müzeye sahiptir (Van Loon ve Rouwendal, 2017). Yine dikkat çekici mimarisi ile Louvre Müzesi Paris için vazgeçilmez bir turistik çekim ürünüdür. Bu müze o kadar önemlidir ki pek çok Hollywood filmi ve televizyon dizileri, çekim ve senaryolarında Paris çekimlerinde özellikle Louvre Müzesi'ne yer vermiş, hatta Louvre'de özel çekilen çok başarılı filmler bile yönetilmiştir (Lewis, 2015). Hatta müzenin öneminden ve kent markalaması ve kimliği yaratmasındaki öneminden dolayı, Louvre Abu Dhabi kentinde de açılmıştır (Graebner, 2014; Ajana, 2015).

Müzeler ve Dünyada Önemli Markalaşmış Kentlerdeki Ekonomik Etkileri

Bu bağlamda, mesela, Guggenheim Müzesi Bilbao 1990 lı yıllarda 228.3 milyon dolar yatırımla ekonomikliği ve verimliliği çok tartışılarak başlatılmış bir modern sanat müzesi projesidir ve günümüzde yatırımın değerini bulduğu ve kente ekonomiklik anlamında ve marka değeri olarak katkısının geri dönüşünün anlamlı olduğu anlaşılmıştır (Plaza, 2007; Gayret, 2016). Yine, müzeler ile kente gelen turist sayıları arasında da olumlu bir ilişki

bulunmaktadır. Örneğin, dünyada en çok ziyaret edilen müzeler sıralamasında uzun yıllardır ilk sırada Paris şehrinde yer alan dünyanın en büyük ve en ünlü müzesi olan Louvre Müzesi gelmektedir. Fransa'nın ilk devlet müzesi olan ve 1793 yılında hizmete giren Louvre Müzesi günde ortalama 25.000 ziyaretçiye ev sahipliği yaparak 2015 yılında da dünyada en çok ziyaret edilen müzeler sıralamasında, 8 milyon 600 bin ziyaretçiyle birinci sırada gelmiştir. 2015 yılında en çok ziyaretçi çeken müzeler sıralamasında 2. sırada 6 milyon 821 bin ziyaretçiyle tüm dünya sanat eserlerinden binlercesine ev sahipliği yapan, Mısır, Yunan ve Roma medeniyetlerine, Afrika, Asya ve Ortaçağ Avrupa'sına ait pek çok eser sergileyen Londra'da bulunan British Museum gelmektedir. Aynı listede 3. sırada 6 milyon 653 ziyaretçiyle 2 milyondan fazla eserin yer aldığı New York Metropolitan Sanat Müzesi bulunmaktadır (Neuendorf, 2016). Tablo 1'de 2015 ziyaretçi sayıları yer almaktadır.

Tablo 1. Dünyada En Çok Ziyaret Edilen Müzeler Sıralaması (2015 yılı)

Sıralama	Müze ismi	Şehir	2015 Ziyaretçi sayısı
1	Louvre	Paris	8,600,000
2	British Museum	Londra	6,820,686
3	Metropolitan Museum of Art	NewYork	6,533,106
4	Vatican Museums	Vatikan	6,002,251
5	National Gallery	Londra	5,908,254
6	National Palace Museum	Taipei	5,291,797
7	Tate Modern	Londra	4,712,581
8	National Gallery of Art	Washington, Dc	4,104,331
9	State Hermitage Museum	St Petersburg	3,668,031
10	Musée d'Orsay	Paris	3,440,000

Kaynak: The Art Newspaper Special Report, Number 278, April 2016

Tablodan da anlaşıldığı gibi dünyada en çok turist çeken ve dünyanın en gözde gelen kentlerinden olan Londra'da dünyada en çok ziyaret edilen müzeler listesinden ilk ondan 3 tane müze, Paris kentinde ise dünyada en çok ziyaret edilen müzeler listesinde bulunan ilk 10 müzeden 2 tane müze bulunmaktadır.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, mega müze projesinin İzmir kent markalaşmasına etkisinin olup olmayacağına yönelik beklentileri araştırmaktır. Bunun bu konuda uzman kişilerin görüşlerini alabilmek adına nitel araştırma yöntemi seçilmiş ve katılımcılara yüz yüze mülakat yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın ana kütlesi müzecilik, kent markalaması ve İzmir turizmi konusunda uzman farklı sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklere sahip 20 kişidir. Bu 20 kişiye olası mega müze projesi ve İzmir kent markası ve turizm potansiyeline yönelik olası faydalarına ilişkin görüşlerini belirlemek üzere 7 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Yani çalışmada anketin yanıtlanması sürecine katılan ve görüşülen kişinin tamamen özgürce ve arzuladığı yanıtı vermesine olanak tanıyan soru biçimi olarak önceden belirlenmiş hiçbir seçeneğin bulunmadığı ve yanıtlayanın vereceği tüm yanıtlara açık olan sorulardan oluşan açık uçlu yedi adet soru bulunmaktadır. Bu sorular katılımcılara içlerinden geldiği gibi yanıtlama fırsatı tanınması açısından araştırmacılara yol göstermektedir. Bu şekilde anket katılımcılarının gerçek ve bağımsız fikirlerini rahatlıkla ortaya koymasına sağlanmıştır. Ankette yer alan açık uçlu sorular ek 1 de yer almaktadır. Alan araştırması sonucu elde edilen bulgular tartışma kısmında sunulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Katılımcıların nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat sorularına verdikleri yanıtlardan mega müze projesinin İzmir kent markalamasına ve turist sayısının artmasına olumlu etkiler yaratmasının beklendiği anlaşılmıştır.

Çalışmanın ilk sorusu dünyada marka olmuş kentlerde müzelerin bu markalaşmada önemi olup olmadığına ve varsa örnek verilmesi yönündedir. Bu soruya yanıtlar öncelikle Paris’de bulunan Louvre müzesinde yoğunlaşmıştır. Ayrıca Viyana sanat tarihi müzesi, Kahire müzesi ve St. Petersburg da ki müzeler örnek gösterilerek, kentlerin sırf bu müzeler yüzünden ziyaret edildikleri belirtilmiştir. Katılımcıların aşağıda belirttiği şekildeki yanıtı konunun önemini açıklaması adına özellikle dikkat çekicidir;

“Müzeler, şehirlerin ve ülkelerin tarihi zenginliğini, bu zenginliğine verdiği önemi ve dolayısıyla gelişmişliğini gösteren simge yapılarıdır. Fransa Louvre Müzesi gibi müzeler marka müzelerdir. Yerli ve yabancı turist sirkülasyonu çok yüksektir bu nedenle aynı zamanda ekonomik açıdan da ülkeye katkı sağlamaktadır.”

“Turistlerin ya da yerli halkın Liverpool’a gitmek istemesinin belki de temel-ilkesel nedenidir. Tate museum veya louvre müzese giriş ücretine aldırmadan tüm dünya insanların olmazsa olmazlarındandır.”

Çalışmanın ikinci sorusu katılımcıların kent müzesi kavramına yönelik düşüncelerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda kent müzelerinin bulundukları kentlerde bir simge ve kentte yaşayanları birleştiren bir imge olduğu, bulunduğu kentin kültürel, arkeolojik, sanatsal, kendine has özelliklerinin ve tarihi varlıklarının sergilendiği yapılardan oluştuğu ifade edilmiştir. Katılımcılara göre:

“İzmir kent antik ve modern çağlara yuva olmuştur. Bu zengin tarih, gelişmiş bir kent müzesi ihtiyacını desteklemektedir.”

“İzmir’in farklı sanatsal temaların- oluşumların paylaşabileceği bir müzeye sahip olması çok öncelikli bir meseledir.”

“Kentin tarihi ve geleneksel bir kent olduğunu gösterir.”

“Kent müzesi, tarihe ve geçmişine sahip çıkmış bir şehrin, o tarihe hürmet etmek ve tarihini onurlandırmak amacıyla kurması gereken bir yapıdır.”

3. soru şu şekildedir ”İzmir’in tarihî varlıklarının yüzde 90’ı depolarda adeta çürüyor. Bu eserleri değerlendirmek adına sizce Paris’deki Eyfel, NewYork’da ki Özgürlük Anıtı gibi İzmir’in simgesi olacak bir yapıyla birlikte mega müze kurulmalı mıdır?”. Mega müze kurulmasına dair görüşbirliğine karşılık simge yapı konusunda yanıtlar birbirinden oldukça farklıdır. Bazı katılımcılar simgesel bir yapıya gerek olmadığına belirtirken bazı katılımcılar da kentin müze ile birlikte simgesel bir yapı ile tanıtım ve pazarlamasının daha etkili olacağını belirtmişlerdir. Yine saat kulesini simge olarak gören katılımcılar kadar, saat kulesinin simgesel bir yapı olarak İzmir’i temsil edemediğini, bu yüzden yeni ve orijinal bir simge yapının projelendirilmesi gerektiğini düşünen katılımcılar da bulunmaktadır. Bu bağlamda iki farklı görüş aşağıdaki gibidir:

“İzmir şehrinin Paris ve NewYork’taki örnekler gibi bir simge yapıya ihtiyacı yoktur. Saat kulesi bu anlamda İzmir’in sembolüdür. İlk aşama varolan müze ve yapıları tarihi dokusunu

bozmadan profesyonel bir restorasyona tabii tutulması ve korunmasıdır. İkinci aşama da ise yeni müzeler için adım atılabilir.”

“Paris’te hem Eyfel hem Louvre müzesi bulunmaktadır. Kahire’de hem kahire müzesi hem de simge olarak piramitler bulunmaktadır. Bu bağlamda İzmir’de de hem simge anıt hem de kent müzesi birlikte tanıtılmalıdır.”

4. soru şu şekildedir; “Eğer İzmir için bir mega müze projesi hakkında görüşünüz olumlu ise sizce bu proje nasıl olmalıdır? Yani devasa tek bir bina olarak mı yoksa farklı temaları içeren müzelerden oluşan mega müze projesi şeklinde mi olmalıdır? Bir başka deyişle İzmir kentinde kurulacak kent müzesinin bir kampüs şeklinde olması ve içinde sadece arkeolojik müze değil, butik müzeler de bulunması hakkında görüşünüz nelerdir?”

Katılımcılara göre “Şehir merkezinde bir müze oluşturulması, özellikle yabancı turistlerin Efes, Şirince, Yedi Uyuyanlar gibi merkez dışında turistik alanlar dışında şehir merkezini de tercih etmeleri için sebep olacaktır. Bu nedenle mega müze fikrinin tek bir bina veya kampüs şeklinde olması yerine şehir merkezinde dağınık bulunması daha mantıklı olacaktır.”

“Tate gibi bir müze örnek alınmalıdır”.

Çoğunluğun genel yaklaşımına göre ise mega müze projesinin bir kampüs şeklinde olması, tema park şeklinde yapılandırılması ve otopark, hediyelik eşya vb. birimlerinde müze kampüsünün içerisinde yer alması daha uygundur. Buna karşılık tek bir devasa bina halinde olmasını benimseyen görüşler azınlıktadır.

Hemen tüm katılımcılar İzmir’de kurulacak olan müzenin tüm Anadolu’nun tarihi eserlerini de kapsaması ve bir çeşit Anadolu medeniyetler müzesi şeklinde de görev yaparak dünyayı ve farklı medeniyetleri kucaklaması hakkında olumlu görüş bildirmişlerdir. Örnek olarak verilen yanıtlar şöyledir; “İlk soruda örnek verilen Louvre Müzesi gibi tüm medeniyetlerden varlıklar içerebilir. Önemli olan müzenin planının düzgün şekilde projelendirilmesidir. İnteraktif yer bulduran cihazlar ile müze içi gezintinin desteklenmesi ve farklı bölgelere ait varlıkların ayırt edilmesi planlanabilir.”

“Anadolu topraklarında yaşamış bir çok medeniyet her biri ayrı bir anlatım tarzı ile sergilenmeli, İzmir’i Amazonların kurduğu vurgulanarak kurulacak müzede Amazon teması da işlenmelidir.”

“Elbette bir dünya müzesi olmalı”

İzmir kent müzesinin adına yönelik olarak da İzmir Metropolitan Müzesi, Ege Medeniyetleri Müzesi, Küçük Asya (Asia Minor) ve Ege Medeniyetleri Müzesi, TİSMURNA, Karşılaşma, İzmir Medeniyetleri Müzesi ve Ege ve Anadolu Medeniyetleri / Uygarlıkları Müzesi, Ege müzesi, İzmir Kent Tarihi Müzesi, Efes, Milet ve Teos’tan İzmir’e Kültür Müzesi, Yaşayan geçmiş Müzesi, İzmir Atatürk Kent Müzesi, Günbatımı Müzesi ve Smyrna Müzesi gibi isimler önerilmiştir.

Son soruda İzmir’e nasıl bir müze yapılırsa yoğun olarak ilgi çekeceği, binanın mimarisi, içeriği, çağdaş müzecilik anlayışı açısından nasıl konumlandırılması gerektiği sorulmuştur. Yanıtlardan ziyaretçilerin fotoğraf çekmelerini ve bu fotoğrafları sosyal medyada paylaşımlarını sağlayacak, cazip ve ilginç mimari yapıların projelendirilmesi önerilmiştir. Yine uygun konu mankenleri ve müziklerle müzede sergilenen varlıkların desteklenmesi önerilmiştir. Bina mimarisinde tarihi yapı benzeri olmasını savunanlar kadar çağdaş ve modern yapıyı destekleyici görüşler de belirtilmiştir. Örnekler aşağıdaki gibidir;

“Müzenin kent merkezinde konumlandırılması buna göre alan seçilmesi uygun olacaktır. Bina modern tasarımda ve ağaçlık aynı zamanda kamusal alan olarak kullanılabilir. Müzede 3 boyutlu tanıtım filmlerinin (tarihi canlandırmalar olabilir) sunulduğu gezinti alanları vb. ilgi çekici salonlar oluşturulabilir. Çocuklar için özel alanlarda eğitici oyunlar sergilenebilir.”

“Yetkin yapıtlarla dolu bir müze ilgi çeker. Tüm görsel sanatların izlenebileceği, etkinliklerin farklı mekanlarda, geniş saatlerde izleneceği bir müze ilgi çeker. İngiltere’de ki “Acoustic Shells” binası gibi mimari bir baş yapıt olmalı ya da Zaha Hadid’in post modern binaları gibi”.

Sonuçlardan, çağlar boyu farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan Ege ve Anadolu uygarlıklarının eşsiz eserlerini aynı topraklarda sergileyebilecek, yine aynı şekilde dünyanın en büyük açık hava müzesi olan Efes’e son derece yakın İzmir’de kampüs şeklinde, içinde farklı temalara sahip mega müze projesinin hayat geçirilmesinin, hem kent turizmüne faydalı olması hem de kentin turizm potansiyeline olumlu etki etmesi beklendiği anlaşılmaktadır.

Sonuç ve Kısıtlar

Kent ekonomisi ve turizm istatistiklerine yönelik çalışmalar incelendiğinde; belirli bir kent ya da destinasyon için gelen turist sayısı ile müzeleri gezme oranı arasında doğrusal bir ilişki olduğunu anlaşılmaktadır. Bilhassa dünyanın en önemli ve büyük açık müzesi eşsiz Efes gibi müzeler için, bölgeye sadece bu müzeleri ziyaret etmek amacıyla seyahat eden turistlerin olduğu görülmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat sorularına verilen yanıtlardan mega müze projesinin İzmir kent markalamasına ve turist sayısının artmasına olumlu etkiler yaratacağı beklentisi çıkmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, kruvaziyerle gelen turistlerin körfeze girişte kent silüetinde dikkatlerini çekecek, iç ve yabancı turist ve ziyaretçileri etkileyebilecek, İzmir kent imajı ile bütünleşmiş dikkat çekici bir simge yapı ile birlikte pazarlanan ilginç mimariye sahip mega müze projesi İzmir kentinin başarılı markalaması adına önemlidir. Planlanan mega müze projesinin bir kampüs şeklinde olması, tema park şeklinde yapılandırılması ve otopark, hediyelik eşya dükkanları vb. birimlerin müze kampüsünün içerisinde yer alması uygundur.

Dünyada en çok turist çeken mega müzeler incelendiğinde, bunların içinde bulundukları kentlerin hem küresel marka değeri olmalarına, hem imajlarına hem de tanıtımlarına sürekli olarak olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, hem eşsiz Efes’e yakınlığı ile hem de Ege ve Anadolu’nun paha biçilmez orijinal tarih ve kültürünü barındıracak ve sergileyecek bir mega müze projesi için en güzel konumlardan birinin İzmir olduğu anlaşılmaktadır. Hemen Tüm katılımcılar İzmir’de kurulacak olan müzenin Anadolu’nun tarihi eserlerini de kapsaması ve bir çeşit Anadolu ve Ege medeniyetler müzesi şeklinde görev yaparak dünyayı ve farklı medeniyetleri kucaklaması hakkında olumlu görüş bildirmişlerdir. Bu bağlamda araştırma konusu olan proje müzesine İzmir Metropolitan Müzesi, Ege Medeniyetleri Müzesi, Küçük Asya (Asia Minor) ve Ege Medeniyetleri Müzesi, TİSMURNA, Karşılaşma, İzmir Medeniyetleri Müzesi ve Ege ve Anadolu Medeniyetleri / Uygarlıkları Müzesi, Ege müzesi, İzmir Kent Tarihi Müzesi, Efes, Milet ve Teos’tan İzmir’e Kültür Müzesi, Yaşayan geçmiş Müzesi, İzmir Atatürk Kent Müzesi, Günbatımı Müzesi ve Smyrna Müzesi gibi isimler önerilmiştir.

Çalışmanın başlıca kısıtları zaman sınırlaması ve araştırma yöntemlerinin çeşitlendirilmesi hakkındadır. Konuyla ilgilenen araştırmacılara, daha uzun dönemli ve kantitatif araştırma yöntemleri ile konunun araştırılması önerilir.

Kaynakça

- Ajana, B. (2015). Branding, Legitimation and the Power of Museums: The Case of the Louvre Abu Dhabi, *Museum and Society*, 13(3): 316-335.
- Benediktsson, G. (2004). *Museums and Tourism. Stakeholders, Resource and Sustainable Development*, Göteborg University, Göteborg.
- Bozkuş. Ş. B., (2014). Kültür Ve Sanat İletişimi Çerçevesinde Türkiye'de Sanal Müzelerin Gelişimi, *The Journal of Academic Social Science Studies, International Journal of Social Science*, 26: 329-344.
- Capstick, B. (1985). *Museums and Tourism*, *International Journal of Museum Management and Curatorship*, 4(4): 365-372.
- Carey, S., L. Davidson ve M. Sahli (2013). Capital City Museums and Tourism Flows: An Empirical Study of the Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa, *International Journal of Tourism Research*, 15(6): 554-569.
- Falk, J. H. ve L. D. Dierking (2016). *The Museum Experience Revisited*, Routledge.
- Gayret T., (2016). Çağdaş Sanat Müzeciliği'nde Bir Şehri Kalkındıran Mimari Örneği: Guggenheim Bilbao Müzesi, SDÜ ART-E, Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, Mayıs/Haziran'16, 9 (17): 354-375.
- Graebner, S. (2014). The Louvre Abu Dhabi: French Universalism, Exported, *L'Esprit Créateur* 54, 2: 186-199.
- Herreman, Y. (1998). Museums and Tourism: Culture and Consumption, *Museum International*, 50(3): 4-12.
- ICOM International Council of Museums (2017). Erişim 15.03.2017, <http://archives.icom.museum/definition.html>.
- Kervankiran, I., K. Temurcin ve M. Yakar (2016). The Development of Museology in Turkey, a Spatial Analysis of Museums and their Contribution to Tourism in Turkey, *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 7(13): 1-22.
- Lewis, M. (2015). Invention at the Louvre, *Millennium Film Journal*, (62), 8.
- Mathur, S. (2005). Museums and Globalization, *Anthropological Quarterly*, 78(3): 697-708.
- Neuendorf, H. (2016). Survey Reveals Most Popular Museums in the World, Which museums came out on top? Erişim 18.Mart.2017, <https://news.artnet.com/art-world/exhibition-and-museum-attendance-survey-463415>.
- Plaza, B. (2007). The Bilbao Effect (Guggenheim Museum Bilbao), *Museum News*, S.86,C.5. <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/12681/> MPRA Paper No. 12681, posted 13. January 2009.

Riza, M., N. Doratli ve M. Fasli (2012). City Branding and Identity, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 35: 293-300.

The Art Newspaper Special Report, Number 278, April 2016, Erişim 10.mart.2017
<http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2016/04/Visitor-Figures-2015-LO.pdf>

Van Aalst, I. ve I. Boogaarts (2002). From Museum to Mass Entertainment the Evolution of the Role of Museums in Cities, European Urban and Regional Studies, 9(3): 195-209.

Van Loon, R. ve J. Rouwendal (2017). Travel Purpose and Expenditure Patterns in City Tourism: Evidence from the Amsterdam Metropolitan Area, Journal of Cultural Economics, 1-19.

Yanardağ, M., Ö. (2014). İzmir’de Turizm Yatırımlarının İhtiyaç Analizi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(1): 81-104.

Ek 1 – Mülakat soruları

1. Sizce dünyada marka olmuş kentlerde müzelerin bu markalaşmada önemi var mı? Örnek verebilir misiniz?
2. Kent Müzesi kavramı sizin için ne anlam ifade ediyor?
3. İzmir’in tarihî varlıklarının yüzde 90’ı depolarda adeta çürüyor. Bu eserleri değerlendirmek adına sizce Paris’deki Eyfel, New York’da ki Özgürlük Anıtı gibi İzmir’in simgesi olacak bir yapıyla birlikte mega müze kurulmalı mıdır?
4. Eğer İzmir için bir mega müze projesi hakkında görüşünüz olumlu ise sizce bu proje nasıl olmalıdır? Yani devasa tek bir bina olarak mı yoksa farklı temaları içeren müzelerden oluşan mega müze projesi şeklinde mi olmalıdır? Bir başka deyişle İzmir kentinde kurulacak kent müzesinin bir kampüs şeklinde olması ve içinde sadece arkeolojik müze değil, butik müzeler de bulunması hakkında görüşünüz nelerdir?
5. İzmir’de kurulacak olan müze tüm Anadolu’nun tarihi eserlerini de kapsamalı mıdır? Bir çeşit Anadolu medeniyetler müzesi şeklinde de görev yaparak dünyayı ve farklı medeniyetleri kucaklaması hakkında görüşleriniz nelerdir?
6. Sizce İzmir kent müzesinin adı ne olmalıdır?
7. Size göre İzmir’e nasıl bir müze yapılırsa, yoğun olarak ilgi çeker? Binanın mimarisi, içeriğı, çağdaş müzecilik anlayışı açısından sizce nasıl konumlandırılması gerekir?

BİR YEREL KALKINMA MODELİ OLARAK SLOWCITY HAREKETİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM İLİŞKİSİ: AKYAKA ÖRNEĞİ

THE SLOW CITY MOVEMENT AS A LOCAL DEVELOPMENT MODEL AND ITS RELATIONSHIP WITH SUSTAINABLE TOURISM: AKYAKA EXAMPLE

Aslı KARATAŞ

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu, aslikaratas@mu.edu.tr

Delfin GÜNAY

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, delfingunay@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Ekonomik kalkınma, Sürdürülebilir turizm, Slow city hareketi, Şehir planlaması, Akyaka*

Keywords: *Economic development, Sustainable tourism, Slow city movement, City planning, Akyaka*

Giriş

Sürdürülebilir turizm; çevresel, sosyal ve kültürel değerlerin korunarak turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesini ve bu sayede ekonomik olarak sadece kısa vadeli değil uzun vadeli faydaların sağlanmasını amaçlamaktadır. Ekonomik kalkınma açısından arzu edilen verimliliğin sağlanabilmesi de sürdürülebilir turizmin sağlanması ile mümkündür. Bir yerel kalkınma modeli olarak da karşımıza çıkan Slow City hareketi ile sürdürülebilir turizm arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur.

Bu çalışmanın amacı, bir yerel kalkınma modeli olarak karşımıza çıkan Slow City hareketi ile sürdürülebilir turizm arasındaki ilişkiyi, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi adına bu ilişkinin nasıl yönetilmesi gerektiğini ve Slow City Akyaka örneğini incelemektir.

Literatür Analizi

Sürdürülebilirlik kavramı; ekonomi, çevre ve toplum bileşenlerinin birlikte planlandığı bir anlayışa dayanmaktadır (Turgut, 2014). Sürdürülebilir kalkınma ise WCED (1987)'e göre: “bugünün gereksinim ve beklentilerini, gelecek nesillerin kendi gereksinim ve beklentilerini karşılayabilme olanaklarından ödün vermeksizin karşılayabilmek” şeklinde tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma ancak sürdürülebilir bir çevre ile mümkün olabilir (Kaypak, 2011).

Dünya genelinde büyük bir hızla gelişme gösteren turizm sektörü gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirebilmeleri için önemli sektörlerden biridir (www.turizm.gov.tr). Sürdürülebilir ekonomik kalkınma için sürdürülebilir turizm anlayışına gereksinim vardır. Sürdürülebilir turizm çevresel, sosyal ve kültürel değerlerin korunmasını ve bu sayede ekonomik olarak kalıcı bir fayda sağlamayı amaçlayan bir turizm yaklaşımıdır (Beyhan ve Ünügür, 2005) .

Slow City hareketi bir kent için sürdürülebilir yerel kalkınmanın lokomotifi olma özelliğine sahiptir. Slow City özelliğine sahip kentler, o kente özgü değerlerin korunarak ve doğru yönetilerek, o kentte yaşayanlar ile yerli ve yabancı turistler açısından sosyo-ekonomik değer yaratmaları ile sürdürülebilir kalkınma potansiyeline sahiptirler (Yalçın ve Yalçın, 2013). Aynı zamanda bu yaklaşım sürdürülebilir turizmin de temel yaklaşımı olması nedeni ile Slow City, sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir kalkınma arasında organik bir bağ ve karşılıklı ilişki söz konusudur.

Bir kent kendi biricik özelliklerinin koruma kullanma dengesi gözetilerek Slow City olma özelliği kazanır ve bu sayede sürdürülebilir kalkınma açısından lokomotif vazifesi görür. Ancak, bir kentin Slow City olmasını sağlayan biricik, kendine has ve yerel özellikleri koruma ve kullanma dengesi gözetilmeksizin, yani sürdürülebilir turizm anlayışından uzak bir yaklaşımla, yönetilirse Slow City hareketinin tam tersine sürdürülebilir kalkınmayı sekteye uğratabilecek bir harekete dönüşmesi söz konusu olabilir. Bu nedenle Slow City olmuş kentlerde sürdürülebilir turizm ve kalkınmanın gözetildiği korumacı bir yönetim anlayışının hakim olması gerekmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir turizm ve Slow City hareketini incelemek, bir yerel kalkınma modeli olarak Slow City hareketi ve sürdürülebilir turizm ilişkisini belirlemek ve Slow City Akyaka örneği ile bu ilişkileri ve sonuçlarını ortaya koymak amacıyla Akyaka sakinleri ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakat görüşmelerine dayalıdır.

Bu çalışmada, nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine mülakat yöntemi seçilmiştir. Özellikle, sosyal bilimlerde görünenin arkasındaki gerçekleri ortaya çıkartmak için ve sosyal gerçekliklerin açıklanmasında nicel yöntemlerin yetersiz kaldığı bazı durumlarda alternatif yöntem olan nitel araştırmalar katılımcıların sadece durum tespiti yapmalarının ötesinde kendi fikir ve önerilerini açıklama konusunda da daha verimlidir. Bu çalışmadaki temel amaç, nesne ve ilişkilere ait nedensel güçleri ortaya çıkartmak, tarafların görüşlerine yer vermek ve sadece öne çıkan sonuçları ya da baskın olan bulguları incelemek değil örtülü kalmış unsurları da belirlemek olduğu için araştırma yöntemi olarak derinlemesine mülakat yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesi Akyaka sakinleridir. Araştırmanın çalışma grubu ise farklı sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklere sahip 50 Akyaka sakininden oluşmaktadır. Çalışma grubunu oluşturan 50 Akyaka sakinine Slow City Akyaka hareketinin sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir kalkınma anlayışına ne denli hizmet eder biçimde yönetildiğini tespit etmeye yönelik, derinlemesine mülakat tekniklerine uygun hazırlanmış, 26 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Alan araştırması sonucu elde edilen bulgular çalışmada sunulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir turizm ve Slow City hareketi arasında karşılıklı ve birbirlerini besleyen bir ilişki söz konusudur. Slow City hareketi bir kent için sürdürülebilir yerel kalkınmanın lokomotifi olma özelliğine sahiptir. Ancak, kentin Slow City olmasını sağlayan özellikleri koruma ve kullanma dengesi gözetilmeksizin, yani sürdürülebilir turizm anlayışından uzak bir yaklaşımla, yönetilirse Slow City hareketinin tam tersine sürdürülebilir kalkınmayı sekteye uğratabilecek bir harekete dönüşmesi söz konusu olabilir.

Bu çalışmada, Slow City Akyaka sakinleri ile yapılan derinlemesine mülakat görüşmeleri ile Akyaka'nın Slow City olma süreci, olduktan sonra ortaya çıkan gelişmeler ve sonuçlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; Akyaka genel olarak sessiz sakin, doğal güzellikleri ile öne çıkan yaşanabilir bir kent olarak tanımlanmaktadır. Yaz aylarında turizm hareketliliğinin çok arttığı; kış aylarında sadece yerel halkın burada bulunduğu tespit edilmiştir. Kent Konseyi, belediye ve sivil toplum örgütlerinin ortak çalışmaları ile Slow City felsefesi Akyakalılara tanıtılmış ve birliğe üye olma konusunda yapılan referanduma katılan Akyakalılar %90 oranında “evet” demişlerdir. Akyaka, gittikçe artan turizm etkinliğinin sonucu olarak doğal, mimari ve kültürel kaynaklarını koruyarak geleceğe taşıyabilmek konusunda baskı altına girmiştir. Ayrıca artan turizm hareketliliği sonucunda kıyıların ve denizin kirlendiği, sakinliğin bozulduğu ve çevrenin kirlendiği, gürültü kirliliğinin arttığı, trafiğin arttığı, Akyaka'nın popüler turizm beldelerine benzemeye başladığı tespit edilen bulgular arasındadır.

Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak, bir kent kendi biricik özelliklerinin koruma kullanma dengesi gözetilerek Slow City olma özelliği kazanır ve bu sayede sürdürülebilir kalkınma açısından lokomotif vazifesi görür. Bu özellikler aynı zamanda sürdürülebilir turizm anlayışına hizmet etmektedir. Bu üç kavram karşılıklı birbirlerini besleyen bir yapıya sahiptirler. Ancak, alan çalışmasından elde edilen bulgular ışığında, Slow City olan kentlerin artan bir turizm cazibesi yaratmasıyla birlikte sosyal, çevresel ve ekonomik açıdan dezavantajlar yaratabildiği gözlenmektedir. Kısacası, bir kentin Slow City olmasını sağlayan biricik, kendine has ve yerel özellikleri koruma ve kullanma dengesi gözetilmeksizin, yani sürdürülebilir turizm anlayışından uzak, yönetilirse sürdürülebilir kalkınma için bir lokomotif olan Slow City hareketinin tam tersine sürdürülebilir kalkınmayı sekteye uğratacak bir harekete dönüşmesi söz konusu olabilir. Bu nedenle Slow City hareketi ya da Slow City olmuş kentlerde sürdürülebilir turizm anlayışının ve sürdürülebilir kalkınmanın gözetildiği korumacı bir yönetim anlayışının hakim olması gerekmektedir.

ÖRGÜTSEL ADALET İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

AN EMPIRICAL STUDY TOWARDS IDENTIFYING THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL JUSTICE AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT

İrem SAN

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, irem_san1989@hotmail.com

Murat YALÇINTAŞ

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, myalcintas@ticaret.edu.tr

Özet

Araştırma, örgütsel adaletin İstanbul'da özel sektörde faaliyet gösteren firmaların çalışanlarının örgütsel bağlılığı üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Adaletli uygulamaların, örgütsel bağlılık üzerinde olumlu bir etkisi olduğu hipoteziyle yola çıkılmış, örgütsel adaletin personel davranışlarındaki etkileri, personelin olumlu motivasyonunun örgüte sağladığı katkılar ve örgütün devamlılığına etkileri üzerine araştırma yürütülmüştür. Araştırmada özel sektör çalışanlarına anket uygulaması yapılmıştır. Anket sonuçları SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Örgütsel adalet ile örgütsel bağlılık arasında orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Demografik incelemede cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma süresi, mesleki deneyim, ödül alıp almama durumu faktörlerinin örgütsel adalet algıları benzer düzeydeyken, eğitim durumu, yönetsel düzey faktörleri incelendiğinde örgütsel adalet algıları anlamlı farklılık göstermektedir. Örgütsel bağlılık düzeylerine bakıldığında, cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, mesleki deneyim, çalışma süresi, ödül alıp almama durumu faktörlerinin örgütsel bağlılığı anlamlı bir düzeyde etkilemediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Örgütsel adalet, Örgütsel bağlılık*

Keywords: *Organizational justice, Organizational commitment*

Giriş

Rekabet koşullarının her geçen gün zorlaşması ve küresel ekonominin etkileri, örgütleri devamlılığı sağlayacak faktörler üzerinde çalışmalar yapmaya yöneltmiştir. Çalışanların örgüte bağlılığı verimliliği artırır, rekabet avantajı sağlar ve örgütün kalıcılığını doğrudan etkiler. Bu bağlamda, örgüt için çalışan bağlılığını sağlayacak faktörlerin doğru şekilde analiz edilmesi ve uygulamaya geçilmesi gerekliliği vardır. Çalışan bağlılığını etkileyen en önemli etken adaletli uygulamalardır. Adil ya da adil olmayan uygulamalar bağlılığın derecesini belirlemektedir. Bu çalışma da, özel sektör çalışanlarının örgütsel adalet ile örgütsel bağlılığı arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yola çıkarak yapılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Örgütsel Adalet

Bireyler bağlı oldukları örgütün hedeflerini gerçekleştirmek için gösterdikleri çabaların karşılığının verilmesini ve bu kazanımların hak ettikleri bir şekilde adaletli olarak dağıtılmasını isterler. Bu dağıtıma “Örgütsel Adalet” denir (İmamoğlu, 2011:29-30). Örgütsel adalet, örgüt çalışanlarının kişisel doyuma ulaşabilmesi ve örgütün etkili ve verimli bir şekilde fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için önemlidir (Ayık, Yücel ve Savaş, 2014:235). Örgütsel adalet çalışanların veriminin artmasına neden olur; çalışanların işlerini yaparken fedakarlıkgöstermelerini, örgüte ve yöneticilerine sadık kalmalarını ve örgütü sahiplenmelerini sağlar. Aynı zamanda yöneticilerinde çalışanlara karşı daha adaletli bir yaklaşım içine girmelerine sebep olur (Özmen, 2017:4). Böylelikle örgütsel adalet, çalışanlar ve yönetim arasındaki ilişkinin kuvvetlenmesine yardımcı olarak örgütün gelişmesine katkı sağlamış olur.

Literatürde örgütsel adaletin en yaygın olarak kabul edilen boyutları; dağıtımsal adalet, işlemsel adalet ve etkileşimsel adalettir.

Dağıtımsal adalet, çalışanların elde ettiği ücret, terfi, ödül ve ceza gibi kazanımların dağıtımıyla ilgili her türlü kararın adil bir şekilde alınıp alınmadığıyla ilgilidir (Karavardar, 2015:140-141). Çalışanlar, yöneticileri tarafından verilen ödüllerin veya cezaların, dağıtımında adaletin sağlanmasını, herkese eşit davranılmasını bekler. Dağıtım adaletinin düşük olduğunu düşünen çalışanda performans düşer, çalışma isteği azalır, işten vazgeçme davranışına girer, çalışma arkadaşlarıyla işbirliği yapma oranı düşer, yaptığı işin kalitesi azalır ve stres yaşamaya başlar. Çalışanlar dağıtım adaletini değerlendirirken, kazanımların ahlaki ya da etik olup olmadığına bakarlar (Akyüz, 2013:12). Böylelikle dağıtımların adil olduğunu düşünürlerse örgüte olan bağlılıkları da artar.

İşlemsel adalet; ücret, terfi, maddi imkanlar, çalışma şartları ve performans değerlemesi gibi öğelerin belirlenmesi ve ölçümünde kullanılan yöntem, usul ve politikaların adil olma derecesi olarak ifade edilmektedir (Işık, Uğurluoğlu ve Akbolat, 2012:256). Bir diğer tanımla işlemsel adalet, örgüt içerisindeki karar alma süreç ve işlemlerinin ve kazanımların dağıtılma biçiminin çalışanlar tarafından ne kadar adil olduğunun değerlendirilmesidir (Arslantürk ve Şahan, 2012). Khan vd. (2010), karar verme süreçlerinde uygulanan işlemsel adaletin çalışanların davranışlarını olumlu yönde etkilediğini söylemişlerdir (Arslantürk ve Şahan, 2012:139). Adil bir şekilde uygulanan işlemsel adaletin sonuçları ve örgüte geri dönüşü de olumlu yönde olur.

Etkileşimsel adalette çalışanlar karar verilirken kullanılan yöntemlerin neler olduğuna ve bu yöntemlere ne derece bağlı kalındığına bakmak yerine, prosedürler uygulanırken onlara yeterli bilgilendirmenin yapıp yapılmadığı ve kendilerine nasıl muamele edildiği ile ilgilenirler (Küçükaltan, Tükeltürk ve Gürkan, 2015:151). Etkileşimsel adalette çalışanlar için önemli olan kendilerine nasıl davranıldığıdır. Örgütsel adaletin bu boyutuna göre, adaletin kaynağı ve alıcısı arasında nezaket, saygı ve dürüstlüğe dayalı bir iletişim süreci yürütülmelidir (Tekeli, 2014:13). Çünkü çalışanlar kendilerine saygılı davranılan ortamda kendilerini güvende ve mutlu hissederler ve onlar için esas önemli olan değer gördükleri örgütte çalışmaktır.

Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık, örgütün amaç ve değerleriyle bütünleşerek maddi kaygılar olmadan örgütte kalma isteği duymaktır (Güney, 2015:277). Yaptığı iş bireyi tam olarak tatmin etmese bile bireyin işine devam etme isteği duyması ve kendini psikolojik olarak yaptığı işe bağlı hissetmesidir (İnce ve Gül, 2005:8). Çalışanların üyesi olduğu örgüt ile arasında kuvvetli bir bağ kurması ve kendisini örgütün bir parçası olarak algılamasının derecesidir (Bakan, 2011:8).

Örgütsel bağlılık kavramı örgütün başarılı olabilmesi için çalışanın gösterdiği alakayı, örgüte karşı olan bağlılığı ve örgütsel değerlere duyulan inancı yansıtmaktadır (Kaya, 2008:126). İnsanlar çalışma ortamında duygu ve düşüncelerinden bağımsız hareket edemedikleri için, insan faktörünün yönetimi zordur. Bireyler; ihtiyaçlarının karşılandığı, kendilerini mutlu hissettikleri bir örgütte çalıştıkları zaman, kendilerini o örgüte bağlı hissederler (İmamoğlu, 2011:12). Kendilerini bağlı hissettikleri örgüte karşı katkı sağlamak için özel çaba sarf ederler.

Üyesi olduğu örgüte bağlılığı fazla olan çalışanların, daha etkin ve verimli çalıştıkları, daha üretken oldukları, sorumluluk ve sadakat duygularının daha çok geliştiği görülmektedir. Bu olumlu özellikler bir araya geldiğinde örgüt daha verimli bir şekilde faaliyetini sürdürecektir ve son zamanlarda ortaya çıkan rekabet şartlarıyla daha kolay baş edecektir (Kıray, 2011:31-32). Bu durumda ancak örgüte bağlılığı yüksek ve nitelikli çalışanlar ile mümkündür.

Allen ve Meyer, örgütsel bağlılığın üç boyutunu oluşturmuştur.

Bireyler kendilerini üyesi oldukları örgüte ne kadar bağlı hissederlerse, örgütün değer ve amaçlarını o derece benimsedikleri görülmektedir. Duygusal bağlılık, örgütte kalma isteğidir ve duygusal olarak örgüte bağlı olmak şeklinde ifade edilir. Duygusal bağlılıkta kişi, kendini örgütün bir parçası olarak görmektedir. Örgüte duygusal bir bağla bağlı olan çalışanlar, ihtiyaçları olduğu için değil, örgütte kalmayı istedikleri için örgütte kalmaya devam etmektedirler (Yalçın ve İplik, 2005:397-398). Duygusal bağlılıkta gereklilik değil, istek söz konusudur. Yapılan işin zorluğu, kişiye verilen görevin açıklığı, örgütün amaç ve hedeflerinin netliği, yönetimin önerilere açık olması, çalışanlar arasındaki arkadaşlık ilişkisi, eşit ve adil davranışlar, çalışanın değerli görülmesi, çalışana geribildirim verilmesi ve karar sürecine dahil edilmesi gibi etkenler duygusal bağlılığı etkileyen önemli faktörlerdir (Arslan ve Demirci, 2015:29). Bütün bu etkenler olduğu zaman çalışanlarda örgüte karşı kuvvetli bir duygusal bağ meydana gelir.

Devamlılık bağlılığı, çalışanın örgütten ayrılması durumunda karşılaşılabilecek bedelin farkında olmasını ifade eden bağlılık bileşenidir. Çalışanlar ihtiyaçları olduğu için örgütte kalmaya devam ederler. Devamlılık bağlılığına sahip bireyler başka iş bulamama durumu, sağlık sebepleri, ailevi sebepler ya da emekliliğe az bir zaman kalması gibi nedenlerden ötürü örgütte çalışmaya devam ederler. Devam bağlılığında eğitim, yaş, çalışma süresi, kariyer gibi etkenler belirleyici olmaktadır (Kurşunoğlu, Bakay ve Tanrıöğen, 2010:102-103). Sonuç olarak devamlılık bağlılığında gereklilikler etkili faktördür.

Normatif bağlılık, çalışanların örgüte karşı sorumluluk duyması ve örgüte devam etme zorunluluğu hissetmesidir. Literatürde zorunlu ya da kuralcı bağlılık olarak da geçmektedir. Normatif bağlılık, çalışanın örgütten aldığı eğitimler veya kazandığı deneyim ve sosyal statüden dolayı, üyesi olduğu örgüte karşı duyduğu sadakat hissi ile bağlantılıdır (Demirel,

2009:117). Çalışanın örgütün kendisine kattıklarından dolayı minnet duyması ve örgütte çalışmayı sürdürmesidir.

Örgütsel Adalet-Örgütsel Bağlılık İlişkisi

Örgütün sürekliliğinin sağlanması ve örgüt çalışanlarının birbirlerine sıkı sıkıya bağlı olması; çalışanların ortak inanç, değer ve adalet algısına sahip olmaları ile mümkündür (Taş, 2010:220). Örgütlerin belirlediği hedeflere ulaşabilmesi ve amaçlarını gerçekleştirebilmesi için örgütsel bağlılık olmazsa olmaz kuraldır, çünkü örgütsel bağlılık örgütler için olumlu kazanımlar sağlar. Örgütsel bağlılığı sağlayan en önemli etken örgütsel adalet kavramıdır. Çalışanlarda örgütsel adalet duygusunun geliştirilmesiyle örgütsel bağlılık artırılabilir çünkü adalet algısı çalışanlar için önemlidir ve onların örgüte bağlanması için gereklidir. Örgütsel adalet, örgütsel bağlılığı geliştirerek çalışanların tutum ve davranışlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir (Söyük, 2007:22). Yönetimin karar verme süreci ve bu süreç boyunca çalışanlara karşı sergilediği tutum ve davranışları örgütte adaletin uygulanma biçimini gösterir ve bu durum da örgütsel bağlılığı etkileyen en önemli kısımlardan biridir (Güçlü, 2006:35). Çalışana uygulanan haklı ve adil davranış ve uygulamalar örgüte bağlılığı artırır. Eğer bir çalışan üyesi olduğu örgütün kendisine adaletli davrandığını hissederse örgüte karşı olumlu duygular geliştirir (Yavuz, 2010:303). Eğer çalışanlar örgüte sağladığı kazanımlar sonucunda hak ettiği karşılığı alamadığını görürse örgüte olan bağlılığı azalmaya başlayabilir ve yeni iş arayışına yönelirler (Doğan, 2008:2). Çalışanlarının bağlılığı az olan bir örgüt hedeflerini gerçekleştiremez duruma gelir. Bu yüzden örgütte adaleti sağlamak son derece önemlidir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, özel sektör çalışanlarının algıladıkları örgütsel adalet ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Örnekleme ve Veri Toplama

Araştırma, İstanbul'da özel sektörde faaliyet gösteren firmaların çalışanları ile gerçekleştirilmiştir. Seçilen firmalar kurumsal yapıdadır. Her biri kendi alanında önde gelen firmalardır. Katılımcıları farklı sektör ve firmalardan seçerek özel sektör çalışanlarının genel algısını öğrenme düşüncesi esas alınmıştır.

Katılımcıların örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık algılarını; cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim düzeyi, yönetsel düzeyi, kurumda çalışma süresi, kurumda ödül alıp almama ve mesleki deneyim değişkenlerine göre karşılaştırarak incelemek için parametrik testler kullanılmıştır. Veriler analiz edilmeden öne parametrik testler için gerekli varsayımların karşılanıp karşılanmadığı kontrol edilmiştir. Elde edilen değerler incelendiğinde, verilerin normale oldukça yakın dağılım gösterdiği, anlaşılmıştır. Bu aşamadan sonra, parametrik testler kullanılarak analizlerin gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Araştırmada hangi analiz tekniklerinin kullanıldığı Tablo 1'de özetlenmiştir. Veriler SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları %95 güven düzeyinde ele alınmış ve $p < 0,05$ değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Tablo 1. Karşılaştırma Grupları ve Kullanılan Analiz Teknikleri

Karşılaştırma Grubu	Analiz Tekniği
Cinsiyet	İlişkisiz örneklem t testi
Yaş	Tek yönlü varyans analizi (ANOVA)
Medeni durum	İlişkisiz örneklem t testi
Yönetmelik Düzeyi	İlişkisiz örneklem t testi
Öğrenim Durumu	Tek yönlü varyans analizi (ANOVA)
Çalışma süresi	Tek yönlü varyans analizi (ANOVA)
Ödül alanlar ve almayanlar	İlişkisiz örneklem t testi
Mesleki deneyim	Tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

Örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık ölçeklerinden elde edilen puanlar arasındaki ilişkileri incelemek için Pearson Korelasyon tekniği kullanılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen 0 ile ± 0.29 arasındaki korelasyon değerleri düşük, ± 0.30 ile ± 0.59 arasındaki korelasyon değerleri orta ve ± 0.60 ile ± 1 arasındaki korelasyon değerleri ise yüksek düzey ilişki olarak yorumlanmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Daha önce geçerliliği ve güvenilirliği farklı çalışmalarda kanıtlanmış ölçeklerden faydalanılarak hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, çalışanların demografik özellikleriyle ilgili 9 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde çalışanların örgütsel adalet (dağıtım, işlem, etkileşim adaleti) algılarını ölçmek amacıyla 20 sorudan oluşan Niehoff ve Moorman (1993) tarafından geliştirilen Örgütsel Adalet ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise çalışanların örgütsel bağlılık (duygusal, devamlılık, normatif bağlılık) tutumlarını ölçmeye yönelik 24 sorudan oluşan Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilen Örgütsel Bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin türkçe tercümelemleri daha önce çevirileri ilgili uzmanlar tarafından yapılmış olan tezlerden alınıp kullanılmıştır.

Araştırma, 5’li likert ölçeği kullanılarak yapılmıştır. Soruların değerlendirilmesinde olumsuz ifadeden olumluya doğru; “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” seçenekleri yer almaktadır.

Araştırma İstanbul’daki özel sektör çalışanları olarak genellenmiştir fakat sosyal bilimler alanında geçerli tüm kısıtlar bu çalışma içinde geçerlidir. Çalışmamızın temel hipotezi özel sektörde faaliyet gösteren firmaların örgütsel adalet uygulamalarının, personelin örgütsel bağlılığıyla pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisi olduğudur.

Analiz ve Sonuçlar

Anket çalışmasında, 350 anket dağıtılmış, 307 anket geri toplanmış, boş ve eksik doldurulmuş anketler çıkarıldıktan sonra, 299 anket çalışması analizde kullanılmıştır. Örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık analizleri 9 demografik faktör üzerinden analiz edilmiştir.

Çalışmada öncelikli olarak katılımcıların örgütsel adalet ve örgütsel bağlılıklarının düzeyi araştırılmıştır. Düzeyin belirlenmesi için Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Ölçeklerinden

alınan puanlara ait minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2’ye göre, katılımcıların; Dağıtım Adaleti, İşlemsel Adalet, Etkileşimsel Adalet, genel örgütsel adalet, duygusal Bağlılık, Devam Bağlılığı, genel örgütsel bağlılık algıları *orta düzeyde*, Normatif Bağlılık algıları ise *yüksek düzeyde* bulunmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri

Puanlar	N	Minimum	Maksimum	Ort	Ort/m	Std. Sapma	Düzye
Dağıtım Adaleti	299	5	25	14,74	2,95	4,736	Orta
İşlemsel Adalet	299	6	30	19,36	3,23	5,982	Orta
Etkileşimsel Adalet	299	9	45	29,98	3,33	9,286	Orta
ÖrgütselAdalet Toplam	299	23	100	64,08	3,20	18,277	Orta
Duygusal Bağlılık	299	8	40	26,92	3,37	7,869	Orta
Devam Bağlılığı	299	8	39	23,45	2,93	7,158	Orta
Normatif Bağlılık	299	8	38	23,90	3,41	6,082	Yüksek
ÖrgütselBağlılık Toplam	299	35	110	74,27	3,23	14,902	Orta

Ort/m=Ortalama puanın madde sayısına bölünmesi ile elde edilen değer

Tablo 3’de görüldüğü gibi; Normatif bağlılığın, adalet türleri ile ilişkisi incelendiğinde; normatif bağlılık puanları, dağıtım adaleti, işlemsel adalet ve etkileşimsel adalet puanları ile orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki göstermektedir. Buna göre, dağıtım adaleti, işlemsel adalet ve etkileşimsel adalet algısı arttıkça, normatif bağlılık algısı da artmaktadır. Devam bağlılığının, adalet türleri ile ilişkisi incelendiğinde; devam bağlılığı puanları, dağıtım adaleti, işlemsel adalet ve etkileşimsel adalet puanları ile düşük düzeyde negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki göstermektedir. Buna göre, dağıtım adaleti, işlemsel adalet ve etkileşimsel adalet algısı arttıkça, devam bağlılığı algısı azalmaktadır.

Duygusal bağlılık puanlarının dağıtım adaleti, işlemsel adalet ve etkileşimsel adalet puanları ile orta ve yüksek düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki gösterdiği anlaşılmıştır. Buna göre, dağıtım adaleti, işlemsel adalet ve etkileşimsel adalet algısı arttıkça, duygusal bağlılık algısı da artmaktadır.

Son olarak, genel örgütsel adalet ile genel örgütsel bağlılık arasında orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Genel örgütsel adalet algısı arttıkça, genel örgütsel bağlılık da artmaktadır.

Tablo 3. Örgütsel Adalet ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilere Ait Korelasyon Katsayıları

Puanlar	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1. Dağıtım Adaleti	1							

katılımcıların dağıtım adaleti ve genel örgütsel adalet puan ortalamaları öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermiştir.

Öğrenim durumu “yüksek lisans ve üstü” ve “lise ve altı” olan katılımcıların dağıtım adaleti puan ortalamaları, öğrenim durumu “ön lisans” olan katılımcılarınkinden daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca, öğrenim durumu “yüksek lisans ve üstü” olan katılımcıların genel örgütsel adalet puan ortalamaları, öğrenim durumu “ön lisans”, “lisans” ve “lise ve altı” olan katılımcılarınkinden daha yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların duygusal bağlılık ve devam bağlılığı, puan ortalamaları öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Diğer yandan, katılımcıların normatif bağlılık ve genel örgütsel bağlılık puan ortalamaları öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermiştir.

Öğrenim durumu “lise ve altı” olan katılımcıların normatif bağlılık ve genel örgütsel bağlılık puan ortalamaları, öğrenim durumu “lisans” ve “yüksek lisans ve üstü” olan katılımcılarınkinden daha yüksek bulunmuştur.

Yönetmel düzeyde göre incelendiğinde, Katılımcıların dağıtım adaleti, işlemsel adalet, etkileşimsel adalet ve genel örgütsel adalet puan ortalamaları yönetmel düzeyde göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Buna göre, kurumlarında yönetici olarak çalışan katılımcıların dağıtım adaleti, işlemsel adalet, etkileşimsel adalet ve genel örgütsel adalet algıları daha yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların devam bağlılığı, normatif bağlılık ve genel örgütsel bağlılık puan ortalamaları yönetmel düzeyde göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Diğer yandan, katılımcıların duygusal bağlılık puan ortalamaları yönetmel düzeyde göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Kurumlarında yönetici olarak çalışan katılımcıların duygusal bağlılık algılarının daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Çalışma süresine göre incelendiğinde, katılımcıların dağıtım adaleti, işlemsel adalet, etkileşimsel adalet ve genel örgütsel adalet puan ortalamaları çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buna göre, çalışma süreleri farklı olan katılımcıların dağıtım adaleti, işlemsel adalet, etkileşimsel adalet ve genel örgütsel adalet algılarının benzer düzeyde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık ve genel örgütsel bağlılık puan ortalamaları çalışma süresine göre anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Buna göre, çalışma süreleri farklı olan katılımcıların duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık ve genel örgütsel bağlılık algılarının benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Mesleki deneyime göre incelendiğinde, Katılımcıların dağıtım adaleti, işlemsel adalet, etkileşimsel adalet ve genel örgütsel adalet puan ortalamaları mesleki deneyime göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buna göre, mesleki deneyimleri farklı olan katılımcıların dağıtım adaleti, işlemsel adalet, etkileşimsel adalet ve genel örgütsel adalet algılarının benzer düzeyde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık ve genel örgütsel bağlılık puan ortalamaları mesleki deneyime göre anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Buna göre, mesleki deneyimleri farklı olan katılımcıların duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık ve genel örgütsel bağlılık algılarının benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Ödül alıp almama durumuna göre incelendiğinde, Katılımcıların işlemsel adalet, etkileşimsel adalet ve genel örgütsel adalet puan ortalamaları ödül alıp almama durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Diğer yanda, katılımcıların dağıtım adaleti puan ortalamaları ödül alıp almama durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Buna göre, kurumunda daha önce ödül alan katılımcıların dağıtım adaleti algıları, ödül almayan katılımcılarınkinden daha yüksektir.

Katılımcıların duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık ve genel örgütsel bağlılık puan ortalamaları ödül alıp almama durumlarına göre anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Buna göre, çalıştığı kurumda daha önce ödül alan ve almayan katılımcıların duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık ve genel örgütsel bağlılık algılarının benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Sonuç ve Öneri

Rekabet koşullarının her geçen gün zorlaşması ve küresel ekonominin etkileri, örgütleri devamlılığı sağlayacak faktörler üzerinde çalışmalar yapmaya yöneltmiştir. Çalışanların örgüte bağlılığı verimliliği artırır, rekabet avantajı sağlar ve örgütün kalıcılığını doğrudan etkiler. Bu bağlamda, örgüt için çalışan bağlılığını sağlayacak faktörlerin doğru şekilde analiz edilmesi ve uygulamaya geçilmesi gerekliliği vardır. Çalışan bağlılığını etkileyen en önemli etken adaletli uygulamalardır. Adil ya da adil olmayan uygulamalar bağlılığın derecesini belirlemektedir.

Bu çalışmada örgütsel adaletin İstanbul’da özel sektörde faaliyet gösteren firmaların çalışanlarının örgütsel bağlılığı üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Adaletli uygulamaların, örgütsel bağlılık üzerinde olumlu bir etkisi olduğu hipoteziyle yola çıkılmış, özel sektörde faaliyet gösteren firmaların örgütsel adalet uygulamalarının, personelin örgütsel bağlılığıyla pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık üzerine daha önce yapılan çalışmalar ile benzer nitelik göstermiştir.

Özel sektörde görev alan çalışanların; Dağıtım Adaleti, İşlemsel Adaleti, Etkileşimsel Adaleti yani genel örgütsel adalet algıları orta düzeyde bulunmuştur. Adalet algılarının orta düzeyde çıkması, çalışanların örgütteki uygulamaların adaletli olduğunu düşündükleri şeklinde yorumlanmaktadır.

Özel sektörde görev alan çalışanların; Duygusal Bağlılık, Devam Bağlılığı ve genel örgütsel bağlılık algıları orta düzeyde bulunmuştur. Duygusal bağlılığın orta düzeyde olması çalışanların, üyesi oldukları örgüte karşı duygusal bir bağla bağlı oldukları anlamına gelirken; devamlılık bağlılığının orta düzeyde çıkması da çalışanların ülke ekonomisi ve kendi içinde bulunduğu durumları da göz önünde bulundurulduğu zaman başta ekonomik imkanlardan ötürü örgütte çalışmaya devam etmesi olarak ifade edilmektedir.

Normatif Bağlılık algıları ise yüksek düzeyde bulunmuştur. Normatif bağlılığın yüksek düzeyde olması, çalışanın örgütten aldığı eğitimler veya kazandığı deneyim ve sosyal statüden dolayı, üyesi olduğu örgüte karşı duyduğu sadakat hissinin fazla olması anlamına gelmektedir. Çalışanın örgütün kendisine kattıklarından dolayı minnet duyması ve örgütte çalışmayı sürdürmeyi istemesi şeklinde yorumlanmaktadır.

Özel sektör çalışanlarının demografik değişkenlerine göre adalet algılarına bakıldığı zaman; cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma süresi, mesleki deneyim, ödül alıp almama durumu faktörlerinin örgütsel adalet algıları benzer düzeyde bulunmuştur.

Eğitim durumu ve yönetsel düzey faktörleri incelendiğinde ise örgütsel adalet algıları anlamlı farklılık göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre, öğrenim durumu “yüksek lisans ve üstü” olan katılımcıların genel örgütsel adalet puan ortalamaları, öğrenim durumu “ön lisans”, “lisans” ve “lise ve altı” olan katılımcılarınkinden daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuçlara göre çalışanların eğitim düzeyi arttıkça, örgütteki uygulamaların adaletli olup olmadığına daha fazla önem verdikleri şeklinde bir yorum yapılabilir. Yönetsel düzeye baktığımızda; kurumlarında yönetici olarak çalışan kişilerin dağıtım adaleti, işlemsel adalet, etkileşimsel adalet ve genel örgütsel adalet algıları yönetici olmayanlardan daha yüksek bulunmuştur.

Genel örgütsel bağlılık düzeylerine bakıldığında, cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, mesleki deneyim, çalışma süresi, ödül alıp almama durumu faktörlerinin örgütsel bağlılıkları benzer düzeyde bulunmuştur. Bu sonuca göre çalışanların özellikleri ne olursa olsun örgüte olan bağlılıklarını direkt olarak adaletli uygulamaların etkilediği gibi genel bir sonuca ulaşabiliriz.

Demografik değişkenlere göre farklı çıkan sonuçlara baktığımızda ise; erkeklerin adaletin dağıtımına yönelik algıları ve normatif bağlılık puan ortalaması kadınlara göre daha yüksek bulunmuştur. Çıkan sonuca bakıldığında erkeklerin eşitlik kuralına önem verdikleri yani herkesin örgüte sağladığı katkı kadar kazanım sağlaması gerektiğini savundukları ve örgüte karşı duydukları sadakat hissinin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların işlemsel adalet, etkileşimsel adalet ve genel örgütsel adalet puan ortalamaları ise medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Bekâr katılımcıların, işlemsel adalet, etkileşimsel adalet ve genel örgütsel adalet algılarının, evli katılımcılarınkinden daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bekar çalışanlar evli olanlara göre karar alma süreç ve işlemlerinin ve kazanımların dağıtılma biçiminin ne kadar adil olduğuyula ve prosedürler uygulanırken onlara yeterli bilgilendirmenin yapıp yapılmadığıyla ve kendilerine nasıl muamele edildiği ile daha çok ilgilenmektedirler.

Öğrenim durumu “lise ve altı” olan katılımcıların normatif bağlılık ve genel örgütsel bağlılık puan ortalamaları, öğrenim durumu “lisans” ve “yüksek lisans ve üstü” olan katılımcılarınkinden daha yüksek bulunmuştur. Bireylerin eğitim düzeyleri arttıkça örgütten maaş ve çalışma koşulları gibi beklentileri de yükselmektedir. Eğitim seviyesi yüksek olan çalışanların farklı iş bulma imkanları da fazladır. Bu sebeple eğitim seviyesi arttıkça örgüte olan bağlılık ve duyulan sadakat azalmaktadır.

Kurumlarında yönetici olarak çalışan katılımcıların dağıtım adaleti, işlemsel adalet, etkileşimsel adalet ve genel örgütsel adalet algıları ve duygusal bağlılık algılarının daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Yönetici olarak çalışan kişilerin örgütün değer ve amaçlarını benimsedikleri ve kendilerini örgütün bir parçası olarak gördükleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Yapılan çalışmada ele alınan bilgiler ışığında çalışanların adalet algılarını geliştirmek ve bağlılıklarını artırmak isteyen işletme yöneticilerinin bazı konulara dikkat etmesi gerekmektedir. Örgüt içerisinde hak edenin hak ettiği karşılığı alabileceği bir sistem kurulmalıdır. Kaynaklar ödüller, cezalar örgüt içerisinde adil olarak dağıtılmalıdır. Tüm çalışanlar saygı görmeli, çalışanlara önemli oldukları ve değer verildiği hissettirilmelidir. Yönetici ile çalışan arasındaki ilişki sınırı korunmalıdır. Yöneticiler tarafından çalışanların

ihtiyaçları ve beklentilerine önem verilmelidir. Yöneticiler alışanları motive edici uygulamalarda bulunmalıdır. Örgütlerde güvene dayalı ilişkiler kurulmalıdır. Çalışanların yöneticilerine ve çalıştıkları kuruma güven duymaları sağlanmalıdır. Sonuç olarak örgütsel bağlılığın önemli bir etkileyicisi olan örgütsel adalet, tüm yöneticilerin üzerinde dikkatle durması gereken bir konudur.

Kaynakça

Akyüz, A. N. (2013). Örgütsel Adalet Algısının rgtsel Bağlılık ve İş Performansı zerindeki Etkisi; ğretmenler zerine Ampirik Bir alışma. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 12.

Arslan, R. ve K. Demirci (2015). Örgütlerde ğrenen rgt Kültürüne İlişkin Algıların rgtsel Bağlılık zerine Etkisi ve Kamu Kurumunda Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (43): 24-39.

Arslantürk, G. ve S. şahan (2012). Örgütsel Adalet ve rgtsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Manisa İl Emniyet Müdürlüğü rnekleminde İncelenmesi. Polis Akademisi Kayseri Polis Meslek Yüksek Okulu, Polis Bilimleri Dergisi, 14(1): 135-159.

Ayık, A., E. Yücel ve M. Savaş (2014). Öğretmenlerin rgtsel Adalet Algılarının Yordayıcısı Olarak Okul Yöneticilerinin Etik Liderlik Davranışları. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 14(2): 233-252.

Bakan, P. D. (2011). Örgütsel Stratejilerin Temeli rgtsel Bağlılık Kavram, Kuram, Sebep ve Sonuçlar. Ankara: Gazi Kitabevi.

Demirel, Y. (2009). Örgütsel Bağlılık Ve retkenlik Karşıtı Davranışlar Arasındaki İlişkiye Kavramsal Yaklaşım. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(15): 115-132.

Doğan, A. (2008). İlköğretim Kurumlarında rgtsel Adaletin rgtsel Bağlılık zerine Etkisi (Elazığ İli rneği). Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 7.

Güçlü, H. (2006). Turizm Sektöründe Durumsal Faktörlerin rgtsel Bağlılık zerindeki Etkisi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 35.

Güney, P. D. (2015). Örgütsel Davranış (3 b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

İmamoğlu, G. (2011). İlköğretim Okulu ğretmenlerinin rgtsel Bağlılık Düzeyleri Ve rgtsel Adalet Algıları Arasındaki İlişki. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Eğitim Yönetimi Ve Denetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 29-30.

İnce, M. ve H. Gl (2005). Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık. Konya: izgi Kitabevi.

İşık, O., . Uğurluoğlu ve M. Akbolat (2012). Sağlık Kuruluşlarında rgtsel Adalet Algılarının rgtsel Bağlılığa Etkisi. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 13(2): 256.

Karavardar, G. (2015). Örgütsel Adaletin İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 15(26): 140-141.

Kaya, H. (2008). Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarının Örgütsel Kültürünün Analizi ve Kurum Kültürünün Çalışanların Örgütsel Bağlılığına Etkisi: Görgül Bir Araştırma. Maliye Dergisi, (155): 119-142.

Kaya, N. (2016). Mobbingin Örgütte Adalet Algısı Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi İle Çalışanların İş Performansına ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, Doktora Tezi, 35.

Khan, S., S. N. Mukhtar ve M. A. Khan (2010). Link Between Organizational Justice And Employee Job Performance In The Work Place. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, 2(3): 121-132.

Kıray, A. (2011). Örgütsel Adalet İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi , 25-29.

Kurşunoğlu, A., E. Bakay ve A. Tanrıöğen (2010). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, (28): 101-115.

Küçükaltan, P. D., D. Ş. Tükeltürk ve Y. D. Gürkan (2015). Örgütsel Davranışta Güncel Konular (1 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Özmen, M. (2017). Örgütsel Adalet Algısı Ve Örgütsel Sessizlik Nedenleri Arasındaki İlişkiler: Üniversite Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 8(19): 4.

Söyük, S. (2007). Örgütsel Adaletin İş Tatmini Üzerine Etkisi Ve İstanbul İlindeki Özel Hastanelerde Çalışan Hemşirelere Yönelik Bir Çalışma. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, 22.

Taş, A. (2010). Öğretmenlerin İş Değerlerinin Örgütsel Adalet Algılarına Etkisi. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, (27): 211-222.

Tekeli, İ. (2014). Örgütsel Adalet Ve Ödüllendirme Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisi; İstanbul İli Ataşehir İlçe Emniyet Müdürlüğü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 12.

Yalçın, D. D. ve Ö. F. İplik (2005). Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(1): 395-410.

Yavuz, E. (2010). Kamu Ve Özel Sektör Çalışanlarının Örgütsel Adalet Algılamaları Üzerine Bir Karşılaştırma Çalışması. Doğu Üniversitesi Dergisi, 11(2): 302-312.

**ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ:
OTELCİLİK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

**THE EFFECT OF PERCEIVED ORGANIZATIOANAL SUPPORT IN
ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A STUDY IN HOTEL INDUSTRY**

Mustafa BOZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, m.b.istanbul@gmail.com

Çiğdem ÖZKAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, ozkan-
cigdem@windowslive.com

Şule AYDIN TÜKELTÜRK

Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
suleaydin2002@hotmail.com

Anahtar Kelimeler: *Örgütsel bağlılık, Algılanan örgütsel destek, Otel işletmeleri, Yapısal eşitlik modellemesi*

Keywords: *Organizational commitment, Perceived organizational support, Hotel industry, Structural equality modeling*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Örgütsel bağlılık ile algılanan örgütsel destek arasında güçlü bir ilişki olduğu ileri sürülmekte ve algılanan örgütsel desteğin en önemli sonuçlarından birisinin örgütsel bağlılığa yaptığı olumlu katkı olduğu ifade edilmektedir (Özdevecioğlu, 2003; Kaplan ve Öğüt, 2012; Eisenberger vd. 1990; Shore ve Tetrick 1991). Algılanan örgütsel desteğin, çalışana desteklendiğini ve değer verildiğini hissettirerek çalışanı olumlu bir duygu durumuna soktuğu, böylece çalışanın örgüte olan bağlılığının artması ile sonuçlanacağı ifade edilmektedir (Stinglhamber ve Vandenberg 2003). Bağlılığı yüksek çalışanın kişisel performansında artış gözlenirken (Elloy 2005: 120; Lee 2007: 3), personel maliyetlerinin azalmasını sağladığı da ifade edilmektedir (Mowday, Porter ve Steers 1982).

Bu çalışmada algılanan örgütsel destek düzeyinin örgütsel bağlılık boyutlarına (duygusal, normatif, devam) etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Algılanan örgütsel destek, çalışanın kurum ve yöneticiler tarafından kendisine değer verilmesi ve mutluluğunun önemsenmesine yönelik bir algılama biçimidir (Esineberger vd., 1986). Konu ile ilgili önceki çalışmalarda, örgütsel bağlılığı yüksek çalışanın örgütteki başarısı ve etkinliğinin yüksek olduğu, örgütün amaç ve hedeflerine ulaşmasında daha etkin çalıştığına dair bulgulara rastlanıldığı ifade edilmektedir (Elloy, 2005). Örgütsel bağlılık sonucunda verimliliğin arttığına dair çok sayıda çalışma mevcuttur (Meyer ve Allen, 1997; Mowday Poerter ve Steers, 1982; Rhoades ve Eisenberger, 2002). Bu nedenle, çalışanın örgüte bağlılığının işletmeler için en önemli konuların başında geldiği ileri sürülmektedir.

Bu çalışmanın konusu algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin otel işletmeleri özelinde belirlenmesidir. Örgütsel bağlılık ve algılanan örgütsel destek ilişkilerinin belirlenmesinde ortamın rolünün bulunmadığını peşinden varsayamayız. Örneğin; otel işletmelerinde geçerli olan sonuçların çimento fabrikasında da geçerli olduğu ifade edilemez. İkinci husus, otel işletmelerinin faaliyetleri genel olarak insana dayandığından, örgütsel bağlılık, algılanan örgütsel destek gibi kavramlar otellerde daha önemli hale gelmektedir. Bu nedenle bu çalışma otel işletmelerinde yapılmaktadır. Otel işletmelerinde personel maliyetleri en önemli maliyet kalemini oluşturmaktadır (Oral 2005). Personel maliyetlerinin düşürülmesinde personelin etkin ve verimli çalışması, bağlılığın yüksek olması, personel devir hızının düşük tutulması gibi faktörlerin etkili olacağı konu ile ilgili çalışmalarda da vurgulanmaktadır (Lee, 2007; Allen ve Meyer, 1996; Erdheim vd. 2006; Cui, 2010).

Yapılan çalışmalarda algılanan örgütsel destek ile duygusal bağlılık arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Güney, Akalın ve İlsev 2007,; Buchanan, 1974; Özdevecioğlu, 2003). Benzer şekilde örgütsel desteği yüksek düzeyde hisseden çalışanın örgütten ayrılmak istemediği ve örgüte sıkı sıkıya bağlı kaldığı ifade edilmektedir.

Tasarım ve Yöntem

Çalışma temel olarak iki bölümden oluşmaktadır ilk bölümde, örgütsel bağlılık ve algılanan örgütsel destek çalışmalarına ilişkin alan yazınında yer alan çalışmalar incelenmiştir. İkinci bölümde; otel çalışanlarının konu ile ilgili algı ve görüşlerini öğrenmeye yönelik nicel, tanımlayıcı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini, İstanbul’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı Turizm Bakanlığı belgeli otel işletmelerinde çalışan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik sebeplerinden dolayı evrenin tamamına ulaşmak yerine örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Evren içerisinden örneklemi belirlemek için “olasılığa dayalı olmayan” örneklem yöntemlerinden “kolayda örneklem” yöntemi kullanılmış, veriler yüz yüze görüşme yöntemiyle elde edilmiştir.

Araştırmada, veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Örgütsel Bağlılığı ölçmek amacıyla Allen ve Meyer (1991) tarafından geliştirilmiş, örgütsel bağlılığı duygusal, devam ve normatif bağlılık şeklinde sınıflandıran ve Wasti (2002) tarafından Türkiye’de geçerlik ve güvenilirlik analizi yapılmış olan üç boyutlu model kullanılmıştır. Algılanan örgütsel desteği ölçmek amacıyla Rhoades ve Eisenberger (2002) tarafından geliştirilmiş, sekiz ifadeden oluşan geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmış model kullanılmıştır. Düzenlenen anket, ön teste tabi tutulmuş, gerekli düzenlemelerden sonra, Aralık- 2015, Şubat -2016 tarihlerinde

uygulanmıştır. Alanyazın incelemesi sonucu, oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H₁: Algılanan örgütsel destek artarken, duygusal bağlılık artar.
- H₂: Algılanan örgütsel destek artarken, normatif bağlılık azalır.
- H₃: Algılanan örgütsel destek artarken, devam bağlılığı artar.

Bulgular ve Tartışma

Algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılığın alt boyutlarına etkisine yönelik ilişkileri belirlemek amacıyla bir model oluşturulmuş ve bu model AMOS ile sınanmıştır. Sınanan modele yönelik bulgular aşağıdaki gibidir:

İşgörenlerde algılanan örgütsel destek ile duygusal bağlılık arasında doğru yönde 0,50 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Belirlenen bu ilişkiye göre işgörenlerde örgütsel destek algısında meydana gelen bir birimlik artış, işgörenlerin duygusal bağlılıklarında 0,50 birimlik bir artış meydana getirmektedir ($Z= 7,887$ $p<0,0001$). Araştırmanın **birinci hipotezi (H₁) kabul edilmiştir.**

İşgörenlerde algılanan örgütsel destek ile normatif bağlılık arasında ters yönde -0, 12 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Belirlenen bu ilişkiye göre işgörenlerde örgütsel destek algısında meydana gelen bir birimlik artış işgörenlerin normatif bağlılıklarında -0,12 birimlik bir azalış meydana getirmektedir ($Z= -2,523$ $p<0,001$). Araştırmanın **ikinci hipotezi (H₂) kabul edilmiştir.**

İşgörenlerde algılanan örgütsel destek ile devam bağlılık arasında doğru yönde 0,34 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Belirlenen bu ilişkiye göre işgörenlerde örgütsel destek algısında meydana gelen bir birimlik artış, işgörenlerin devam bağlılıklarında 0,34 birimlik bir artış meydana getirmektedir ($Z= 5,757$ $p<0,0001$). Araştırmanın **üçüncü hipotezi (H₃) kabul edilmiştir.**

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık boyutları arasındaki (duygusal, normatif, devam) ilişkileri belirlemeye yönelik kurulan YEM'e (Yapısal Eşitlik Modellemesi) ilişkin verilere göre; otel işletmesi çalışanlarının örgütsel destek algıları arttıkça duygusal ve devam bağlılıkları artarken, normatif bağlılık düzeyleri azalmaktadır.

Yapılan çalışmalarda algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılığın boyutları arasındaki ilişkinin yönünde farklılıkların olduğu görülmektedir. Tarafımızdan bu farklılığın çalışmaların farklı sektörlerde olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu nedenle bağlılık ve algılanan örgütsel destek ilişkisinin hala çalışılması gereken önemli bir konu olduğu düşünülebilir. Bunun yanı sıra bu çalışma şehir otellerinde yapılmış olup, sayfiye otellerinde benzer sonuçlara ulaşılabilir mi? sorunun cevabını diğer araştırmalarda bulabileceğimizi ifade edebiliriz.

Not: Bu çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri kapsamında desteklenmiştir. (Proje No: SDK-2016-660)

**ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM SÜRECİNDE AKADEMİSYENLERİN DEĞİŞİME
AÇIKLIĞININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI İLE İLİŞKİSİNİ
DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK BİR ÖRNEK UYGULAMA**

**A STUDY FOR THE THE EVALUATION OF THE RELATIONS BETWEEN
OPENNESS TO CHANGE OF THE ACADEMICIANS AND THEIR
ORGANIZATIONAL COMMITMENT DURING ORGANIZATIONAL CHANGE**

M.Şebnem ENSARİ

Okan Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, sebnem.ensari@okan.edu.tr

Gaye ÖZÇELİK

Okan Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, gaye.ozcelik@okan.edu.tr

Hazal K. ALAY

Yıldız Teknik Üniversitesi, İşletme Yönetimi, hazalkgenc@gmail.com

Anahtar Kelimeler: Değişim Yönetimi, Örgütsel Değişim, Örgütsel Bağlılık
Key Words : Change Management, Organizational Change, Organizational Commitment

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Küreselleşme işletmelerin öncelikle müşteri ihtiyaçlarını daha iyi tatmin etmek amacıyla ve rekabet ortamında ayakta kalabilmek için iş yapış biçimlerini, süreçlerini sürekli gözden geçirme ihtiyacını doğurmuştur. Bu değişim sürecine uyum göstermekte zorluk yaşayan ya da denemeyen işletmeler rekabet arenasından isimlerini sildirmek durumunda kalmaktadırlar. Değişim yönetimi kavramı öncelikle daha rekabetçi endüstrileri etki alanına almış olmakla birlikte eğitim sektörü gibi alanlarda da aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Son dönemde akreditasyon çalışmaları ile üniversiteler daha tercih edilir hale gelmek için ders, program içeriklerini ve süreçlerini uluslararası standartlar ile düzenlemeye çalışmaktadır. Bu çalışmanın amacı, üniversitelerde akreditasyon süreçlerinde yaşanan örgütsel değişimin sürecinde akademisyenlerin değişime açıklığının örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisini değerlendirmektir.

Literatür Analizi

Türk dili kurumu değişmeyi “başka bir biçim veya duruma gelmek” şeklinde tanımlamaktadır. Meyer ve Allen (1991) örgütsel bağlılığı, kişi ve örgüt arasındaki ilişkiyi yansıtan ve çalışan ile örgüt arasındaki ilişkileri ve örgütte kalma ya da ayrılma kararı üzerinde belirleyici rolü olan durum olarak tanımlamıştır.

Küreselleşmenin hız kazanması ile işletme yazınında değişim kavramı önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Trahat ve Burke (1997), değişimi örgütleri uyum sağlama, gelişimlerini hızlandırma ve yeniliklerden yararlanabilmeleri için gerekli görmektedir. Güleş ve Burgess (2000), örgütlerin küreselleşmeye uyum sürecinde değişimin gerekliliğine değinmişler ve herhangi bir değişim önerisinin etkili olabilmesi için örgütün yönetilmesi gereken diğer unsurları ile uyum içinde olması gerektiğini savunmuşlardır. Örgütsel değişim, işletmeler için tekrar eden beş basamaklı bir süreç olarak tarif edilmektedir (Erdoğan,2002); değişimi zorunlu kılan etkenlerin belirlenmesi, değişimin tanısının konması, değişimin programlanması, değişimin uygulanması ve değişimin değerlendirilmesi. Değişimin uygulanması aşamasında örgütün yönetilmesi, çalışanların sürece uyum davranışları değişim yönetimi için çok önemli kavramlardır. Bu süreçte örgütsel değişime açıklık, liderin rolü ve örgütsel bağlılığın önemine dair çalışmalar mevcuttur. Davis (1988), değişim sürecinde, liderin örgüt içerisindeki bireylerin uyumunu sağlamak ile ilgili görevine vurgu yapar. Sayılı ve Tüfekçi(2008) ve Yavuz (2009), başarılı bir örgütsel değişim sürecinde dönüştürücü liderliğin rolüne ve örgütsel bağlılık ilişkisine değinmişlerdir. Örgütsel değişime açıklık, değişime hazır olma (Armenakis, Harris, & Mossholder, 1993) kavramı, örgütsel bağlılık kavramı ile çeşitli yazarlar tarafından ilişkilendirilmiştir (Iverson, 1996; Zadeoğulları,2010). Yousef(2000), duygusal ve devam bağımlılığının örgütsel değişim sonucu oluşan davranışlar üzerindeki etkisine işaret etmiştir.

Ekonomideki, Siyasetteki, teknolojiideki, sosyal alanlardaki gelişmelerin seyri bu alanlardaki gelişmelere karşı en duyarlı sistemlerden biri olan eğitim sistemini değişime zorlamaktadır (Erdoğan,2015). Bu nedenle eğitim sisteminde değişim sürecinin gerekliliğinin yanısıra bu süreçte akademisyenlerin yeni bir sisteme adaptasyon eğilimi ile örgütsel bağlılıklarının ilişkisinin incelenmesi önem kazanmıştır.

Tasarım ve Yöntem

Çalışma 15.000’in üzerinde öğrencisi 9 Fakülte ve 4 Enstitüsü’nde pek çok tam ve yarı zamanlı akademisyen ile çalışan bir özel üniversitede yapılmıştır. Üniversitenin çeşitli fakültelerinde program özelinde akreditasyon çalışmaları yürütülmektedir. Bazı akreditasyon belgeleri hali hazırda alınmış, bazı fakülteler için ise süreç devam etmektedir. Örneklemin değişime açıklık konusunda değerlendirmek için, Bingül tarafından Dunham ve diğerleri (1989)ne ait ölçekten geliştirilen ölçekten ve örgütsel değişim konusunda değerlendirmek için Meyer, Allen ve Smith (1993) tarafından kullanılan ölçekten faydalanılmıştır. Oluşturulan anketler bireylere şahsen iletilmiş ve cevaplaması için bir ay süre verilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Çalışma halen devam etmektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu alışma bir özel üniversitede yaşanan örgütsel değişim sürecinde akademisyenlerin değişime açıklığının örgüte bağlılıkları üzerinde etkisini ölçen ilk çalışma olması yönüyle ilgili yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırma sadece bir üniversitede yapılan bir uygulamayı içerdiğinden sonuçları genellenemez. Bu nedenle uygulamanın devlet ve özel başka üniversitelerde yapılacak diğer çalışmalar için yapılacak çalışmalar öncül olması düşünülmektedir.

ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİNDE PSİKOLOJİK DAYANIKLILIĞIN ROLÜ

THE EFFECT OF RESILIENCE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION AND TURNOVER INTENTION

Hakan TURGUT

Başkent Üniversitesi, hturgut@baskent.edu.tr

Semih SORAN

Özyeğin Üniversitesi, semih.soran@ozyegin.edu.tr

M. Fikret ATEŞ

Başkent Üniversitesi, mfates@baskent.edu.tr

Anahtar Kelimeler: işten ayrılma niyeti, psikolojik dayanıklılık, örgütsel özdeşleşme

Keywords: turnover intention, resilience, organizational identification

Giriş

Sürdürülebilir örgütsel başarımın sağlanmasında; kendilerini örgütlerinin bir parçası hisseden örgütsel özdeşleşme (OO) (Asforth & Mael, 1989) sahibi ve olumsuz koşullarda başarılı olma yetisini kaybetmeyen psikolojik dayanıklılık (PD) (Luthans & Larson, 2006) sahibi işgörenler, örgütlerine rekabet gücü kazandırmaktadır. Ancak, bu nitelikteki işgörenlerin her hangi bir nedenle gelecekte işlerini bırakma eğilimlerini yansıtan işten ayrılma niyeti (IAN) (Mobley, 1982) engellenemediğinde örgütlerin rekabet yeteneklerini kaybetmesi kadar, işgören bulma ve eğitim maliyetlerinin artması (Cascio, 1991) da bu araştırmanın önemsedığı bir sorundur. Bu nedenle, işgörenlerin yüksek OO düzeylerinin IAN'ni azaltacağı varsayımıyla OO ile IAN arasındaki ilişkide PD'nin nasıl bir etkisin olduğunun öğrenilmesi amaçlanmıştır.

Alanyazın İncelemesi

Sosyalleşme sürecinde bireyin örgütle bütünleşmesinin yansıması olan OO (Meal & Ashforth, 1992)'nin güdülenme, iş tatmini ve bağlılık üzerindeki olumlu etkileri (Pratt, 1998) yanında, çatışma, işgören devir hızı ve stresi azaltan (Lambert, Lambert & Yamase, 2003) etkileri de bulunmaktadır.

İşgörenlerin işlerinde kalmayla ilgili değerlendirme süreci olan IAN, kişiye ve örgüte yeni olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Örücü ve Özrafşarlıoğlu, 2013). Ayrıca, olumsuzluk yaşayan kişiyi destekleyici ve koruyucu etki sağlayan PD'ın (Kumpfer, 1999) iş ve yaşam doyumu üzerinde olumlu etkisi olduğu belirtilmektedir (Luthans & Larson, 2006). İşgören ile örgüt arasındaki psikolojik bağa odaklanan OO ile örgütten ayrılma kararı alınmasına neden

olan IAN'ni inceleyen araştırmalarda OO yükseldikçe IAN'nin olumsuz etkilendiği görölmüştür (Cole & Bruch, 2005).

İşğörenlerin işinden ayrılma veya kariyer ilerlemesi gibi işe yönelik önemli olayların yaratacağı stresin üstesinden gelinmesinde, geliştirilebilir olumlu psikolojik kapasite şeklinde ifade edilebilen PD'nin (Luthans, 2002; Luthans ve diğ., 2004) olumlu etkileri beklenmektedir. Bu anlamda, işğörenlerin yüksek OO düzeylerinin IAN'ni engelleyebileceği yönünde bir etkinin olacağı varsayılıyorsa, işğörenlerin sahip oldukları PD bu iki değişkeni nasıl etkileyeceği merak edilmektedir.

Bu nedenle, işğörenlerin sahip olduğu yüksek PD'nin, iş tatmini ve örgütsel bağlılığı olumlu etkilediği (Basım & Çetin, 2011) ile ilgili bilgiler doğrultusunda PD ile OO arasında olumlu ilişkilerin olacağı varsayılmaktadır. İşğörenlere olumlu anlamda etki edeceği değerlendirilen OO ve IAN ilişkisinde PD'nin aracılık etkisinin olabileceği değerlendirilmektedir.

Tasarım ve Yöntem

OO'nin IAN üzerindeki etkisi ile PD'nin bu ilişkide aracılık rolünün olup olmadığıyla ilgili soruların yanıtını bulmak amacıyla planlanan bu çalışma uygulamalı ve betimsel bir araştırmadır. 1356 katılımcıya uygulanan anketin hazırlanmasında, Mael ve Ashforth (1992)'un OO Ölçeği; Mobley, Horner ve Hollingsworth (1978)'un IAN Ölçeği; Friborg ve arkadaşlarının (2005) PD Ölçeği kullanılmıştır. Cronbach alfa değerleri hesaplanan ölçekler oldukça güvenilir bulunmuştur. Yapılan faktör analizinde OO ve IAN'nin tek boyutlu yapısı, PD ölçeğinin 5 boyutlu yapısı tespit edilmiştir. KMO (0.944) ve Barlett ($p < 0.05$) test sonuçlarına göre örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler "Korelasyon Analizi" ile belirlenmiştir. Alanyazından elde edilen bu bilgiler ışığında aşağıdaki araştırma aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi amacıyla "Hiyerarşik Regresyon Analizleri" kullanılmıştır.

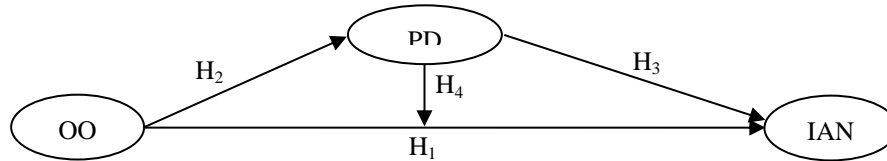
Hipotez 1: OO'nin IAN üzerinde anlamlı ve olumsuz yönde bir etkisi vardır.

Hipotez 2: OO'nin PD üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi vardır.

Hipotez 3: PD'nin IAN üzerinde anlamlı ve olumsuz yönde bir etkisi vardır.

Hipotez 4: OO'nin IAN ile olan ilişkisinde PD'nin aracılık rolü bulunmaktadır.

Çalışmanın Modeli:



Bulgular ve Tartışma

Ortalama ve standart sapmaları; OO=4,08 (ss=0,74) ve IAN=1,98 (ss=0,98) ve PD'nin kişisel güç=4,05 (ss=0,91), sosyal kaynaklar=4,25 (ss=0,85), aile uyumu=4,15 (ss=0,93), sosyal yeterlilik= 4,09 (ss=0,95) ve yapısal stil=3,73 (ss=1,00) hesaplanan değişkenlerin korelasyon analizine göre;

OO'nin IAN ($\beta = -.197$, $p < .001$) ve PD'nin "yapısal stil" ($\beta = -.084$, $p < .05$) boyutu ile orta düzey ve olumsuz yönde ilişki içinde olduğu;

IAN'nin PD'nin “sosyal yeterlilik” ($\beta=-.076$, $p<.05$) boyutu ile orta düzey ve olumsuz, “yapısal stil” ($\beta=-.070$, $p<.05$) boyutu ile orta düzey ve olumlu yönde ilişki içinde olduğu; PD'nin boyutlarının da birbirleriyle orta düzey ve olumlu yönlü ilişki içinde oldukları tespit edilmiştir.

Ayrıca, demografik değişkenlerin OO'nin IAN üzerinde ne kadar etkili olduğunu görmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Sonuçlar; yaş ($\beta=-.133$, $p<.001$) ve eğitim ($\beta=.060$, $p<.10$) demografik faktöründe IAN'nin anlamlı şekilde farklılaştığını göstermiştir. OO ise IAN üzerinde etkili ($\beta=-.193$, $p<.001$) olarak (H1 kabul) bulunmuştur. OO PD'nin “sosyal yeterlilik” ($\beta=.046$, $p<.001$) ve “yapısal stil” ($\beta=-.069$, $p<.001$) boyutları üzerinde etkili (H2 kabul) bulunmuştur.

Aracılık etkisi araştırılırken sadece bu iki boyut değerlendirmeye alınmıştır. İlk aşamada, IAN'ni anlamlı olarak yordayan PD'nin “yapısal stil” boyutu denkleme dâhil edilmiştir. Yapısal stilin IAN üzerindeki etkisi ise devam (H3 kabul) etmektedir. Bu sonuçlar, OO ile IAN arasında genel anlamda PD'nin “yapısal stil” alt boyutunun kısmi aracılık etkisinin olduğunu (H4 kabul) göstermiştir. Bu sonuçlar ışığında tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Araştırmada, genç ve yüksek eğitimli işgörenlerin IAN'nin diğerlerine nazaran daha çok olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni, genç ve eğitimli olanların kariyerlerinde risk alması ve iyi koşullarda çalışma arzusuyla kariyer fırsatlarının daha çok olmasıdır. Ayrıca, OO puanı yüksek, eğitim düzeyi düşük ve ileri yaştaki işgörenlerin de IAN daha düşük olduğu söylenebilir. Böyle bir tabloda, sosyal anlamda kendini yeterli ve güvenli hisseden işgörenlerin ortamlarında mutlu oldukları ve konumlarını korumak istemeleri yorumlanmaktadır. PD alt boyutlarından “sosyal yeterlilik” ise PD ve IAN arasında kısmi aracılık etkisi olduğu görülmüştür. Sosyal anlamda kendini bulunduğu mevcut konumda güçlü hisseden işgörenlerin IAN'nin diğerlerine nazaran daha düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca, PD'nin “sosyal yeterlilik” alt boyutunun OO'nin etkisini azalttığı sonucuna varılmıştır. Araştırmanın sınırlılığı zaman kıtlığı ve sadece bir kargo şirketinin işgörenlerini kapsamamasından dolayı genelleme yapılamamasıdır. Sonuçta, başarıyı yüksek işgörenlerin işletmede tutulması rekabet gücünü arttıracığı ve yönetimin işgörenleri elde tutma ile ilgili önemsenmesi gereken konular sunulmuştur.

“WHISTLEBLOWING” YAZININDAN BİR KESİT

A REVIEW OF LITERATURE ON WHISTLEBLOWING

Hayat Ebru ERDOST ÇOLAK

Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, erdost@politics.ankara.edu.tr

Esra GENÇ

Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, gncesr@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Whistleblowing, İfşa etme, Yazın tarama*

Keywords: *Whistleblowing, Literature review*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; whistleblowing kavramına ilişkin literatür incelemesi ile kavramın çalışma disiplini ve uygulama alanı olarak tanıtılmasıdır. Bu amaçla, uluslararası/ingilizce yazında whistleblowing ile ilişkilendirilen değişkenler saptanmış; konunun farklı bağlamlarda nasıl değerlendirildiği tespit edilerek, gelecek çalışmalar ve işletme yöneticilerine yol gösterici olması hedeflenmiştir.

Whistleblowing, bir işgörenin, örgüt içinde gerçekleştirilen yasadışı ve/veya ahlak dışı olarak algılanan hatalı bir davranışı, örgüt içindeki daha yüksek bir otoriteye veya örgütün dışına bildirmesi/ifşa etmesi olarak tanımlanır (O’Sullivan ve Ngau, 2014).

Whistleblowing, örgütsel sorunlara çözüm getirebilmesi sayesinde uzun dönem örgütsel etkinliği artırmakta ve whistleblower tarafından açığa çıkarılan hatalı davranışı ortadan kaldırdığı için örgüt üyelerine, yatırımcılara ve toplumun geneline fayda sağlarken, iç kontrol sistemlerinin gelişmesine de katkıda bulunmaktadır (Patel, 2003).

Literatür Analizi

Whistleblowing, yöneltildiği yöne göre iç-dış whistleblowing olarak ayrılmaktadır. İşletmeler, işgörenlerin whistleblowing davranışını örgüt içinde gerçekleştirmeleri sayesinde dış whistleblowingin olumsuz tanıtım ve yasal incelemelere maruz kalma gibi işletme imajını zedeleyici negatif sonuçlarından kaçınabilmektedirler (Miceli ve Near, 1988; Andrade, 2015).

Gönüllü olarak yerine getirilen ifşa etme eylemi, yolsuzlukların, haksız kazançların önlenmesi ve insan sağlığının zarar görmemesi bakımından önemlidir (Saygan ve Bedük, 2013). Whistleblowing süreci dört adımdan oluşmaktadır. İlk adımda potansiyel whistleblower, gözlediği eylemin yasadışı veya ahlak dışı bir davranış olup olmadığına karar vermekte; ikinci aşamada eylemi rapor edip etmemeye karar vermekte; whistleblower eylemi rapor etme kararı aldıysa üçüncü aşamada örgüt, whistleblowing davranışına hatalı davranışı sonlandırarak veya yok sayarak tepki vermekte; son aşamada örgüt, whistleblower hakkında ne yapacağına karar vermektedir (Near ve Miceli, 1985).

Whistleblowing eylemini açıklamada kullanılan teoriler; güç teorisi (Near ve Miceli, 1995; Dasgupta ve Kesharwani, 2010); değişim teorisi (Near ve Miceli, 1995), prososyal davranış teorisi (Miceli ve Near, 1988), atfetme teorisi (Gundlach, Douglas ve Martinko, 2003), adalet teorisi (Gundlach, Douglas ve Martinko, 2003; Dasgupta ve Kesharwani, 2010), kaynak bağımlılığı teorisi (Dasgupta ve Kesharwani, 2010), planlanmış davranış teorisi (Park, Blenkinsopp ve Park, 2014) şeklinde özetlenebilir.

Araştırma, “whistleblowing”ın farklı perspektiflerde nasıl çalışıldığını ve yorumlandığını, işletmelere etkilerini gösterebilmek anlamında önemlidir.

Tasarım ve Yöntem

Araştırma; EBSCOhost üzerinden taranan veri tabanlarında yer alan, İngilizce makale yayınlayan, yönetim ve organizasyon alanında öncü olan, atıf alma oranı yüksek nitelikteki on yedi dergide yıl sınırlaması olmaksızın yapılmıştır. İncelenen dergiler, araştırmanın amacına uygun makaleler içermekte ve erişilebilir olma özelliği taşımaktadırlar.

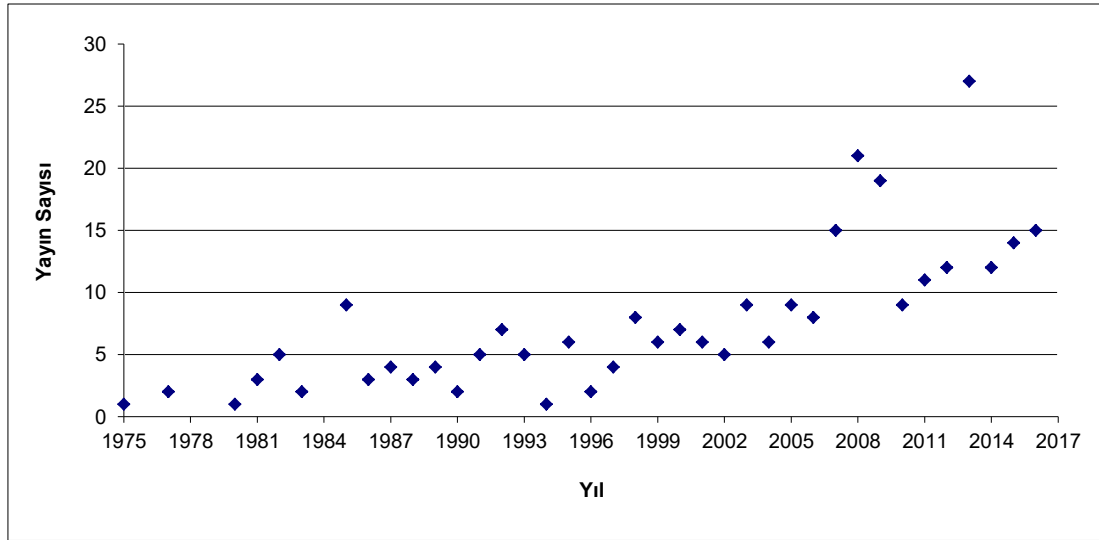
Tarama sırasında üç dergiye erişimin kısıtlı olması, dört dergide yayınlanan makalelerin whistleblowing konusunu içermemesi sebebiyle bu dergiler analiz dışı tutulmuştur. Araştırma kapsamına alınan dergiler; Academy of Management Review, Administrative Science Quarterly, Journal of Organizational Behavior, Research in Organizational Behavior, Journal of Organizational Culture, Communications and Conflicts, Journal of Business Ethics, Journal of International Business Ethics, Journal of International Business Research, Harvard Business Review olarak belirlenmiştir.

Bu bağlamda on dergi ve 656 makale incelenmiş; araştırma amacına uygun çalışmalar seçilmiş ve nihai olarak belirlenen 288 makale sistematik olarak incelenmiştir.

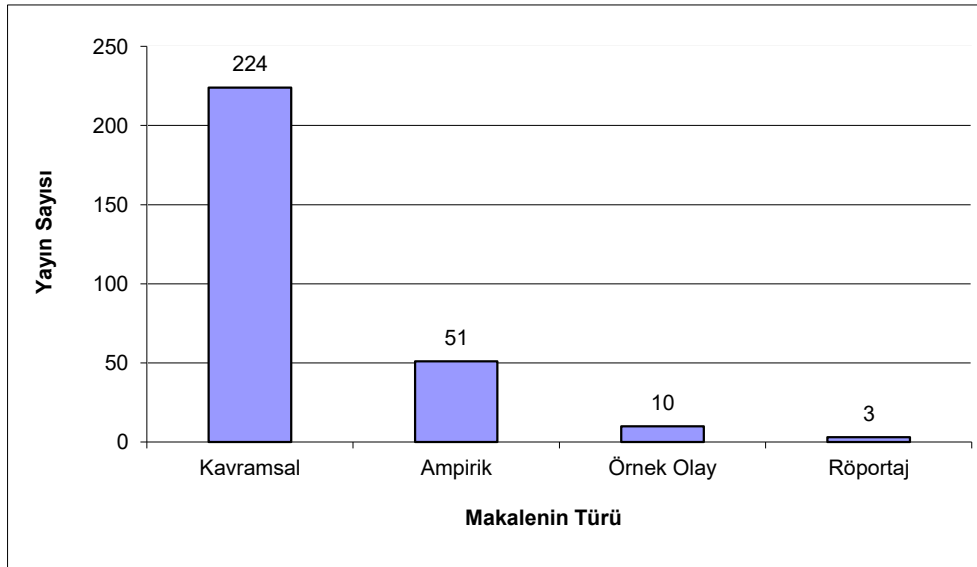
Bulgular ve Tartışma

Kelime sınırı sebebiyle, bulguların sadece bir kısmı sunulabilmiştir.

Şekil 1. Makale sayılarının yıllara göre dağılımı



Şekil 2. Makalelerin türsel dağılımı



Bireyin kontrol odağı (Dozier ve Miceli, 1985); özgecil hareket etme, fonksiyonel faydacı olma, iyi eğitim almış olma, mükemmeliyetçi olma (Banerjee ve Roy, 2014); güvenlik ve çevre hakkında endişe duyan bireyler olma (Zelby, 1989), dışadönük bireyler olma (Park, Blenkinsopp ve Park, 2014); işlerine karşı olumlu tutumlar besleme (Dworkin ve Near, 1997) whistleblowing ile ilişkilendirilen bazı bireysel değişkenlerdir. Örgüt düzeyinde ise, örgütün whistleblowinge ilişkin politikalarının olup olması ve bunun whistleblowing davranışı üzerine etkisi incelenmiştir (Barnett, Cochran ve Taylor, 1993; Sims ve Keenan, 1998; Kuntz v.d, 2013).

Ahlaki muhakeme düzeyi yüksek olan bireylerin ifşa niyeti, düşük olan bireylere kıyasla daha fazla olmaktadır (Liyanarachchi ve Newdick, 2009). Dindarlık ve görecelik hatalı davranış bildirimini negatif yönde etkilerken, idealizm pozitif yönde etkilemekte (Barnett, Bass ve Brown, 1996); iç kontrol odaklı bireyler dış kontrol odaklılara göre whistleblowinge daha meyilli olmakta (İzraeli ve Jaffe, 1998); öfke duygusunun şiddeti whistleblowingin ortaya

çıkma olasılığını etkilemektedir (Jones v.d, 2014).Bireycilik ve idealistlik seviyesi yüksek olan bireylerindış whistleblowinge daha meyilli oldukları (Nayir ve Herzig, 2012),bireyin hatalı davranışa ilişkin algıladığı ciddiyet ile hatalı davranış bildiriminin dışarıya yapılması arasında pozitif bir ilişki olduğu (Rehg v.d, 2008) da saptanmıştır.

Profesyonel kimlik ile whistleblowing niyeti arasında pozitif bir ilişki (Taylor ve Curtis, 2010); whistleblowingin ortaya çıkmasında, kurbanlara karşı duyulan empatinin derecesinin belirleyiciliği (Singer, Mitchell ve Turner, 1998); işgörenlerin etik olmayan davranışların cezalandırılacağı, etik davranışların ödüllendirileceğine dair olan inancı, yönetime bildirim ile pozitif ilişkili; dış whistleblowing ile negatif ilişkili (Kaptein, 2011) bulunmuştur.

Etik liderlik davranışı ve lider-üye değişiminin kalitesinin whistleblowing ile pozitif ilişkili oluşu (Bhal ve Dadhich, 2011); otantik liderlik seviyesinin yüksek olmasının iç whistleblowingi desteklediği (Liu, Liao ve Wei, 2015); örgütlerde anonim whistleblowing kanalının varlığının bireyin whistleblowing niyetini artırdığı (Pope ve Lee, 2013), örgütte zayıf etik iklime kıyasla, güçlü bir etik iklimin whistleblowing niyetini artırdığı (Dalton ve Radtke, 2013) tespit edilmiştir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Türkçe yazında kavram birliğinin olmayışisebebiyle Türkçe yazın bu çalışmanın kapsamına alınmamıştır.Araştırma;erişim sağlanan veri tabanlarıyla, dergilerde makalelere tam erişim sağlanmasıylave incelenen dergilerle sınırlıdır.Değerlendirme yapılırken hem konunun yazında hangi bağlamda yer aldığı araştırılmış, hem de incelenen makalelerin bulguları, tartışma ve öneri kısımlarının da detaylı incelemesi sonucu varılan ortaklaşmış bazı sonuçlar, çalışanlar ve işletmeler açısından da yol gösterici olabileceği kanaati ile dikkate sunulmuştur.

Whistleblowingi ortaya çıkaran faktörlerin tam olarak ortaya konulup, whistleblowingin teşvik edilmesi hatalı, ahlakdışı uygulamaların erkenden tespit edilip önlem alınabilmesi için önem taşımaktadır.

Dış whistleblowingle örgütler yasal yaptırımlarla karşı karşıya kalabilmekte, olayın basına yansısıyla birlikte örgütün imajı zedelenebilmektedir. Whistleblowingin, iç bildirim kanallarıyla teşviki sayesinde örgütler çok fazla zarar almadan bu süreci çözüme kavuşturabilmektedirler. Bu bağlamda, örgütlere önerilebilecek husus, iç whistleblowing kanallarının teşvik edilmesi gerektiğidir. Etik danışma hatları, ombudsman, arabulucular ve emsal gözden geçirme panelleri potansiyel whistleblowerları örgüt içi raporlamaya yöneltebilir, böylelikle ihbarda bulunmanın algılanan maliyeti düşer (Gundlach, Douglas ve Martinko, 2003), hem whistleblower hem de örgüt, whistleblowing eyleminden en az zararı görerek kurtulabilir.

ALGILANAN BİREY-ÖRGÜT UYUMU İLE İŞTEN AYRILMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ANALİZİ: BİR SAHA ÇALIŞMASI

INVESTIGATING THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED PERSON- ORGANIZATION FIT AND ACTUAL TURNOVER: A FIELD STUDY

Bilçin TAK MEYDAN

Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, btak@uludag.edu.tr

Gözde ÖRCÜN

Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, btak@uludag.edu.tr

Nurşen DAĞLI

Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, btak@uludag.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Birey-örgüt uyumu, Subjektif uyum, İşten ayrılma davranışı, İşe alma süreci, Değerlemecinin adaya ilişkin uyum algısı, İşe alım tavsiye kararı, İşe alım kararı*

Keywords: *Person- organization fit, Intention to leave, Actual turnover, Recruitment process, Interviewers' fit perception, Subjective fit, Hiring recommendation, Organizational hiring decision*

Giriş*

Araştırmalar, Birey-İş Uyumunu esas alan personel seçme ve işe alma süreçlerinin, birey ve örgüt açısından istenen olumlu sonuçları ortaya koymadığını göstermektedir. Bu tespitten hareketle, birey-iş uyumu kadar, birey-örgüt uyumunun da personel seçme ve işe alma sürecine dahil edilmesi önerilmektedir.

Birey-örgüt uyumu ilgili yazında ağırlıklı olarak 'değerlerin uyumu' temelinde izah edilmektedir. Bu yaklaşımda, bireyin değer profili ile örgütün değer profili arasındaki uyumun ölçülmesi ve uyum düzeyi yüksek olan bireylerin işe alınmasının bireysel ve örgütsel sonuçlarının olumlu olacağı tezi savunulmaktadır. Birey-Örgüt Uyumuna üzerine yürütülen bilimsel çalışmalar (Chatman:1989, O'reilly ve Chatman:1990) 'ihtiyaçlar teorisinden' hareketle 'tamamlayıcı ve bütünleyici uyum' ayrımını yapmakta ve birey-örgüt uyumunu bir bütünleyici uyum biçimi olarak kategorize etmektedirler (Kristof:1996; Cable ve Edwards:2004). Diğer taraftan, birey-örgüt uyumunun nasıl ölçüleceği sorusu merkezinde yürütülen çalışmalar (O'Reilly, Caldwell ve Chatman:1991; Cable ve Judge:1997), birey örgüt uyumunun doğrudan ölçülen algılanan/ subjektif uyum (kişiye doğrudan soru yöneltilerek yapılan değerlendirme) ve dolaylı olarak ölçülen gerçek/objektif kabul edilen uyum olmak üzere ikili bir ayrımın yapılabilirliğini ((Ferris& Judge, 1991; Pulakos& Wexley, 1983; Muchinsky ve Monohan: 1987; Kristof:1996) göstermektedir. Yine bu ampirik çalışmalar

* Bu çalışmada kullanılan veriler, Tübitak tarafından Akademik Destek- 1001 Programı ile desteklenen 113K574 numaralı proje kapsamında toplanmıştır.

kapsamında ‘birey ve örgütün değer profillerinin uyumunun ölçümüne yönelik’ araçlar geliştirmeye; birey örgüt uyumunu ölçen yapının diğer uyum türlerinden, sözelimi birey-iş uyumundan nasıl ayrıştırılabileceğine (O’reilly ve diğerleri: 1991; Kristof-Brown:2002) ve bu araçların güvenilirlik ve geçerliliğini (Cable ve DeRue:2002) ortaya koyma çabalarının ağırlıklı biçimde yürütüldüğü izlenmektedir.

Bu kapsamda son olarak da, birey-örgüt uyumunun öncülleri – adayın demografik özellikleri, aldığı iş teklifleri, daha önceki iş deneyimi gibi- ve ardıllarının/sonuçlarının – iş tatmini, işten ayrılma niyeti, işten ayrılma kararı, örgütsel bağlılık, iş performansı gibi- neler olduğunu ve bu süreçte aracı, artırıcı/azaltıcı etkiye sahip değişkenlerin neler olabileceğini (Cable ve Parsons:2001; Chatmann:1991) tespit etmeyi hedefleyen modelleri esas alan (Cable ve Judge:1996, 1997: Cable ve Parsons:2001; Chen:2008) veya bu kapsamda yürütülmüş çalışmaları meta-analiz yöntemi ile inceleyen (Kristof-Brown ve diğerleri:2004) çalışmaların akademik yazını şekillendirdiğini belirtmek gerekmektedir. Bu çalışma ile benzer araştırma problemlerini ele alan ampirik çalışmalar , ‘işe alım tavsiye kararlarını öngörmede algılan/subjektif birey-örgüt uyumunun, birey-iş uyumundan daha fazla etkili olduğunu; değerlemecinin aday hakkında olumlu uyum algısının , adayı işe tavsiye etme kararını da olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Cable& Judge, 1997). Birey örgüt uyumunun iş tutumları ile ilgili sonuçlarını inceleyen çalışmalar da (Chatman, 1991; O’Reilly vd.,1991, Vancouver vd., 1994, Bretz ve Judge, 1994), birey- örgüt uyumunun işten ayrılma davranışı ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada işe başvuran adayların birey-örgüt uyum düzeyi, mülakat sürecinde değerlemeciler tarafından yapılan değerlemeye dayalı olarak ölçülmektedir. Bir diğer ifade ile değerlemeci tarafından algılanan subjektif uyum esas alınmaktadır. Çalışma kapsamında ‘değerlemecinin algıladığı birey-örgüt uyum düzeyi yüksek olan adayların işe alınması yönünde tavsiye deip-etmeyeceği (Cable ve Judge, 1997:546-561; Higgins ve Judge, 2004:622-632; Kristof-Brown, 2000:643-671) ve eğer bu niteliğe sahip adaylar işe alınmış ise, bu kişilerin işten ayrılma davranışı gösterip-göstermeyecekleri (Cable ve Judge:1995, 1997; MC Culloch ve Turban:2007)’ sorularına yanıt aranmaktadır.

Bu kapsamda algılanan birey-örgüt uyumu ile işe alımı tavsiye kararı ve işten ayrılma kararı, araştırmanın üç ana değişkenini oluşturmaktadır. Belirtilen kuramsal çerçeveden hareketle araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Hipotez1: Değerlemeci tarafından Birey-Örgüt Uyumı yüksek olarak değerlendirilen adayların, işe alım tavsiye kararları da pozitif olacaktır.

Hipotez2: Değerlemeci tarafından Birey-Örgüt Uyumı yüksek olarak değerlendirilen adayların işe alım kararı pozitif olacaktır. Hipotez3: Değerlemeci tarafından Birey-Örgüt Uyum düzeyi yüksek olarak değerlendirilen ve işe alınmaları için önerilen adayların, işten ayrılma davranışı gösterme eğilimleri düşük olacaktır.

Yöntem

Veri Toplamada İzlenen Yöntem

Araştırma otomotiv imalat sanayiinde faaliyette bulunan çokuluslu bir şirkette yürütülmüştür. Bu kapsamda söz konusu firmanın personel seçme ve işe alma sürecine adayın birey-örgüt uyumunun ölçümünü mümkün kılan bir modül eklenmiştir. Böylece değerlemecilerin adaylara ilişkin uyum algılarını ve aday için işe alım tavsiye edip-etmeme kararlarını değerlendiren bir ölçüm aracı geliştirilmiştir. İşe alma aşamasında birey örgüt uyum düzeyleri

ölçülerek veri tablosuna kaydedilen 205 mavi yakalı çalışan, Ocak 2015-Aralık 2015 döneminde araştırma ekibi tarafından izlenerek fiilen işten ayrılanlar veri tablosuna kaydedilmiştir.

Örneklem

Araştırmanın örneklemini, 2015 yılı içerisinde saha çalışmasının yürütüldüğü firmaya başvuran ve işe alım mülakatı yapılan tüm mavi-yakalı adaylardan oluşmaktadır. Bu kapsamda analizler, 205 deneye ait bir veri seti üzerinde yürütülmüştür. Örneklem demografik profili cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve mesleki kıdem açısından incelenmiştir. Buna göre örneklemin tamamı erkek adaylardan oluşmaktadır ; %26'sı 21-35 yaş, %45'i 26-30 yaş, %19'u 31-35 yaş arasında ve %10'u 35 yaş ve üzerindedir. Örneklem %79'u meslek lisesi mezunudur ve %16'sı ise önlisans ve lisans düzeyinde bir eğitime sahiptir. Mesleki kıdemleri incelendiğinde ise, %11'inin 1 ila 3 yıl arasında, %22'sinin 4-6 yıl , %26'sının 7-9 yıl ve %41'nin ise 10 yıl ve üzerinde mesleki kıdeme sahip oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Birey Örgüt Uyum Algısı Ölçeği: Mülakatı yapan görüşmecinin adaya ilişkin birey-örgüt uyum algısını ölçmek; bir diğer ifade ile ilgili sübjektif değerlendirmesini ölçebilmek amacıyla, Kristof-Brown (2000:661)'un Cable ve Judge (1995)'ın çalışmasından hareketle geliştirdiği 4 soruluk ölçek ($\alpha=0.96$) çevir-geri çeviri yöntemi ile Türkçe'ye çevrilerek kullanılmıştır. Bu ölçek, (1) Size göre aday, XYZ 'nin şirket kültürüne ne ölçüde uygundur? (2) Size göre aday diğer XYZ çalışanları ile ne ölçüde benzer bir profile sahiptir? (3) Size göre, diğer XYZ çalışanları bu adayın firmaya uygun olup-olmadığı konusunda ne düşünürlər? (4) Görüşme sırasında edindiğiniz genel izlenime göre, aday XYZ 'nin mensubu olmaya ne ölçüde uygundur? İfadelerinden oluşmaktadır. Değerlemecilerin sözkonusu ifadeleri 5'li Likert tipi ölçüm skalasına göre -(1) kesinle uygun değildir- (5) kesinlikle uygundur- yanıtlamaları istenmiştir. Güvenilirlik analizi ve faktör analizi sonuçları, bu çalışmada kullanılan 4 maddelik ölçeğin tek boyutlu bir yapı ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir ($\alpha=0.92$, açıklanan varyans yüzdeliği 0,81).

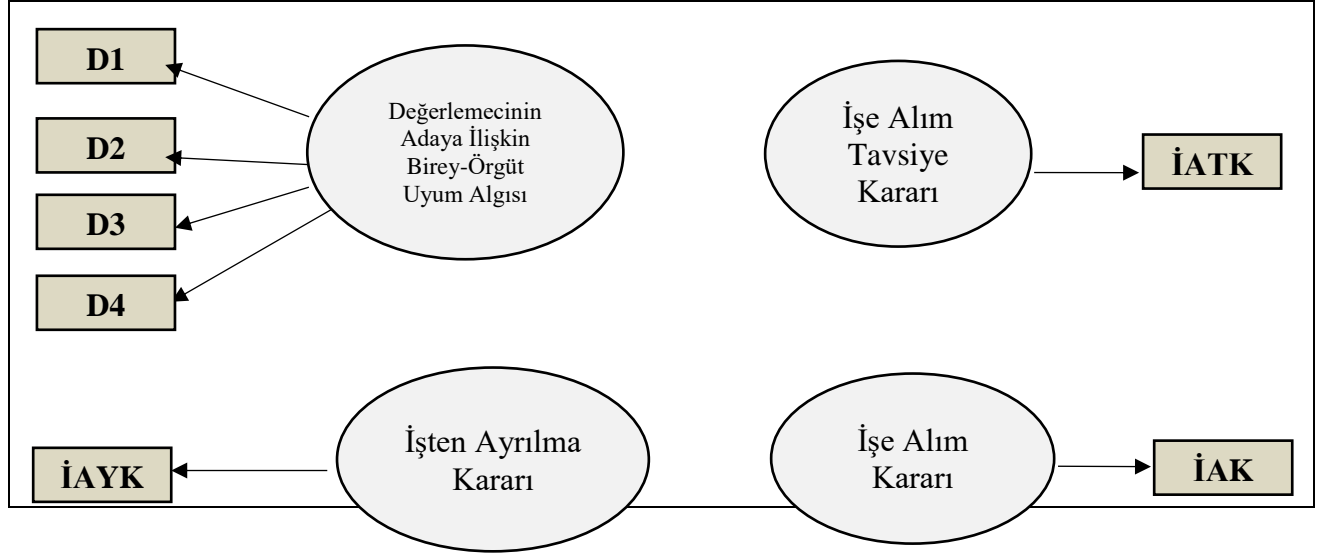
İşe alım tavsiye kararı: Değerlemecinin işe alım tavsiye kararı, “adayı işe alınmasını tavsiye ederim/ adayın işe alınmasını tavsiye etmem” (Cable ve Judge:1991; Cable ve Judge:1995; Cable ve Judge:1997) ifadelerine dayalı ikili bir ölçek kullanılarak veri tablosuna kaydedilmiştir.

İşten ayrılma kararı: Araştırma kapsamında birey-örgüt uyumu ölçülerek işe alınan 136 mavi yakalı çalışan 2015 yılı boyunca izlenmiş ve işten ayrılanlar (1), diğerleri (2) ile kodlanarak (Cable ve Judge:1997; Cable ve DeRue:2002) veri tablosuna işlenmiştir.

Demografik Profil: Örneklemde yer alan adayların demografik profilini tespit etmek üzere; adaylardan cinsiyet, yaş, eğitim ve ilk kez işe başlama tarihi olmak üzere 4 adet soruya cevap vermeleri istenmiştir.

Yukarıda belirtilen doğrudan ölçülemeyen (latent) değişkenler ve bu değişkenleri ölçmek amacıyla kullanılan gözlenebilen (manifest) değişkenler Şekil 1 üzerinde yer alan ölçüm modeli üzerinde açıklanmıştır.

Şekil 1. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Model



Analiz ve Bulgular

Analize dahil edilen veri seti, 1 Ocak-31 Aralık 2015 döneminde saha çalışmasının yürütüldüğü örgüte iş başvurusunda bulunan tüm mavi yakalı adayları (N=205) içermektedir. Dolayısıyla araştırmanın yürütüldüğü dönemde tam sayım yapılmıştır. Bu kapsamda elde edilen veriler aşağıdaki tablolar üzerinde özetlenmiştir.

Araştırmanın yürütüldüğü örgütte bir yıllık dönem içerisinde toplam 205 mavi yakalı aday ile mülakat yapılarak 137'si işe alınmıştır. Söz konusu 137 kişinin 21'i, ilgili yıl içerisinde işten ayrılmıştır. Analiz sonuçları, mülakat yapılan adayların %76'sının değerlemeciler tarafından örgüte uygun olarak değerlendirildiğini ve kendileri için "işe alınmalarını tavsiye etme" yönünde karar verildiğini ; %24'ünün ise negatif yani, "işe alınmalarını tavsiye etmeme" yönünde değerlendirildiğini göstermektedir. Ancak, değerlemeci tarafından işe alınmaları tavsiye edilmeyen 49 adaydan 2'sinin de işe alındığı tespit edilmiştir. Söz konusu veriler Tablo 1 üzerinde özetlenmiştir.

Tablo 1. Bir yıllık Dönem İçerisinde Örgüte İş Başvurusunda Bulunan Tüm Mavi Yakalı Adaylara İlişkin Bulgular

Değerlemecinin Adaya İlişkin Birey-Örgüt Uyum Algısı	Kategorilerdeki Kişi Sayısı	Tavsiye Edilen	Tavsiye Edilmeyen	Tavsiye Edilmeyen - İşe Alınan	Tavsiye Edilen - İşe Alınan	Tavsiye Edilip - İşe Alınan ve Ayrılan
Kesinlikle değil	1	0	1	0	0	0
Kısmen Değil	6	0	6	0	0	0
Kararsızım	25	2	23	0	2	1
Kısmen Uygun	78	59	19	2	45	5

Kesinlikle Uygun	95	95	0	0	88	15
Toplam	205	156	49	2	135	21

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır. Yürütülen analiz sonuçları Tablo 2 üzerinde özetlenmiştir. Analiz bulguları aralarında ilişki olduğu hipotetize edilen değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı doğrusal ilişkiler olduğunu göstermektedir. Korelasyon analizi sonuçlarını aşağıdaki gibi yorumlamak mümkündür:

Tablo 2. Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4
1.Değerlemecinin Adaya İlişkin Birey Örgüt Uyum Algısı (ölçek toplam puanları) N=205 Ortalama=16,53 , StandartSapma=3,16	1			
2. İşe Alım Tavsiye Kararı	0,70**	1		
3.İşe Alım Kararı	0,54**	0,73**	1	
4.İşten Ayrılma Kararı	-0,52**	- 0,69**	-0,94**	1

****p<0.01**

Hipotez 1kapsamında değerlemeci tarafından birey-örgüt uyum düzeyi yüksek olarak algılanan adaylar için işe alım tavsiye kararının da pozitif olacağı hipotetize edilmiştir. 2015 yılı boyunca iş başvurusunda bulunan ve değerlemeci tarafından birey-örgüt uyumu açısından değerlendirilen tüm adayların (N=205) 156'sının işe alım için tavsiye edildiği tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları sözkonusu iki değişken arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal ve güçlü bir ilişki($r=0.70, p<0.01$) olduğunu göstermektedir. Bu durumda H1 kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile ,değerlemeci tarafından birey örgüt- uyum düzeyi yüksek olarak değerlendirilen adayların işe alım tavsiye kararları da olumlu olmuştur.

Hipotez 2 kapsamında ise, değerlemeci tarafından birey-örgüt uyumu yüksek olarak algılanan adayların başvurularının işe alım ile sonuçlanacağı öngörülmüştür. 2015 yılı içerisinde iş başvurusunda bulunan tüm mavi yakalı adaylardan değerlemeci tarafından örgüte algılanan uyum düzeyi yüksek olarak değerlendirilen ve işe alınması yönünde tavsiye kararı verilen 156 kişinin, 135'i işe alınmıştır. Korelasyon analizi sonuçları, algılanan uyum düzeyi ile işe alım kararı arasında istatistiki olarak anlamlı ve yine güçlü ve pozitif ($r=0.54, p<0.01$) bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla değerlemeci tarafından örgüte uyum algısı yüksek olan adayların, işe alım kararlarının da pozitif olacağı sonucuna varmak mümkündür. Bu durumda H2 hipotezinde öngörülen ilişkililik doğrulanmış olmaktadır.

Hipotez 3 kapsamında, değerlemeci tarafından birey-örgüt uyum düzeyi yüksek olarak algılanan ve işe alınmaları yönünde tavsiye edilen adayların, işten ayrılma davranışı gösterme eğilimlerinin düşük olacağı hipotetize edilmiştir. 2015 yılı içerisinde işe alınmaları tavsiye edilen ve işe alınan 135 kişiden 21'i işten ayrılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları, algılanan birey örgüt uyumu ile işten ayrılma kararı arasında istatistiki olarak anlamlı ve negatif bir

ilişki olduğunu ($r=-0.52$, $p<0.01$) göstermektedir. Analiz bulguları benzer şekilde, işe alım tavsiye kararı ile işten ayrılma davranışı arasında da yine istatistiki olarak anlamlı ve negatif bir ilişki ($r= - 0.69$, $p<0.01$) olduğunu ortaya koymuştur. Bu durumda H3 hipotezinin de doğrulandığı sonucuna varılabilir.

Sonuç olarak araştırma kapsamında hipotetize edilen tüm ilişkilerin doğrulandığı sonucuna varılabilir.

Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Araştırmanın sadece tek bir örgütte ve bir yıllık zaman aralığı içerisinde yürütülmüş olması başlıca kısıtlardandır. Bundan başka, araştırmanın yürütüldüğü 2015 yılında veri toplanan örgütün faaliyette bulunduğu otomotiv imalat işkolunda, sendikal ilişkiler açısından iş bırakma eylemlerine dek uzanan problemler de araştırma bulguları açısından bir diğer kısıtı oluşturmaktadır. Diğer taraftan bulguların sadece mavi yakalı çalışanlardan oluşan bir örneklemden elde edilmiş olması da, kısıtlar arasında yer almaktadır. Araştırmanın farklı sektörlerde faaliyette bulunan örgütlerde ve beyaz yakalı çalışanların da dahil olduğu örneklem üzerinde ve işveren-çalışan ilişkileri açısından daha istikrarlı bir dönemde tekrarlanması, bulguların genellenebilirliği açısından fayda sağlayacaktır.

Bu kapsamda son olarak ölçüm metodolisi açısından bir diğer kısıta da dikkat çekmek önem taşımaktadır. Bu çalışmada birey- örgüt uyumu, ‘değerlemecinin subjektif algısına dayalı olarak’ ölçülmüştür. Gelecek çalışmalarda ‘adayın kendisini örgüte uyum açısından değerlendirdiği’ bir ölçeğin kullanılarak birey-örgüt uyumu, işe tavsiye ve işe alım kararı ile işten ayrılma davranışı değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi önerilebilir.

Kaynakça

Borman, W. C., M. A. Hanson ve J. W. Hedge (1997). Personnel Selection, Annual Review of Psychology, 48(4): 299-337.

Bowen, D. E., G. E. Jr. Ledford ve B. E. Nathan. (1991). Hiring for The Organization Not The Job, Academy of Management Executive, 5.

Cable D.M. ve J.R. Edwards (2004). Complementary and Supplementary Fit: A Theoretical and Empirical Integration, Journal of Applied Psychology, 89: 822-834.

Cable, D. M. ve D. S. DeRue (2002). The Convergent and Discriminant Validity of Subjective Fit Perceptions, Journal of Applied Psychology, 87(5): 875–884.

Cable, D. M. ve T. A. Judge (1996). Person–Organization Fit, Job Choice Decisions, and Organizational Entry, School of Management, Georgia Institute of Technology Department of Management and Organizations, College of Business Administration, University of Iowa Job, Organizational Behavior And Human Decision Processes 67(3): 294–311, Article No. 0081

Cable, D. M. ve C. K., Parsons (2001). Socialization Tactics and Person Organization Fit, Personnel Psychology, Kenan-Flagler Business School University of North Carolina-Chapel Hill

Cable, D. M. ve T. A. Judge (1997). Interviewer’s Perceptions of Person-Organization Fit and Organizational Selection Decision, Journal of Applied Psychology, 82

Cable, D. M. ve T. A. Judge (1995). The Role of Person-Organization Fit in Organizational Selection Decisions (CAHRS Working Paper #95-07). Ithaca, NY: Cornell University, School of Industrial and Labor Relations, Center for Advanced Human Resource Studies.

Chatman, J.A. (1989). Improving Interactional Organizational Research: A Model of Person-Organization Fit, *Academy of Management Review*, 14(3).

Chatman, J. A. (1991). Matching People and Organizations: Selection and Socialization in Public Accounting Firms, *Administrative Science Quarterly*, 36

Chen C.V.H., H.M., Lee ve Y.J.Y. Yeh (2008). The Antecedent And Consequence Of Person–Organization Fit: Ingratiation, Similarity, Hiring Recommendations And Job Offer, *International Journal of Selection and Assessment*, 16(3): 210-219

Ferris, G. R. ve T. A., Judge (1991). Personnel Management: A Political Influence Perspective, *Journal of Management*, 17: 447-448

Higgins, C. A. ve T. A. Judge (2004). The Effect of Applicant Influence Tactics on Recruiter Perceptions of Fit and Hiring Recommendations: A field study, *Journal of Applied Psychology*, 89, <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cahrswp/197>

Kristof, B. A. (2000). Perceived Applicant Fit: Distinguishing Between Recruiters' Perceptions of Person-Job and Person-Organization Fit, *Personnel Psychology*, 53: 643-671.

Kristof, B. A., M.R. Barrick ve M. Franke (2002). Applicant Impression Management: Dispositional Influences and Consequences for Recruiter Perceptions of Fit and Similarity, *Journal of Management*, 28: 27–46

Kristof B. A.L., R.D., Zimmerman ve E.C., Johnson (2005). Consequences of Individuals' Fit at Work: A Meta-Analysis of Person–Job, Person–Organization, Person–Group, and Person–Supervisor Fit, *Personnel Psychology*, 58: 281–342

Kristof, A. L. (1996). Person- Organization Fit: An Integrative Review of Its Conceptualizations, Measurement and Implications, *Personel Psychology*, 49.

Kristof B. Amy L., (2000). Perceived Applicant Fit: Distinguishing Between Recruiter's Perceptions of Person-Job and Person-Organization Fit, *Personnel Psychology*, 53

Mcculloch, M.C. ve D.B. Turban (2007). Using Person–Organization Fit To Select Employees For High-Turnover Jobs, *International Journal of Selection and Assessment*, 15: 63–71

Muchinsky, P. M. ve C. J. Monohan (1987). What is person-environment congruence?, *Supplementary versus Complementary Models of Fit*, *Journal of Vocational Behavior*, 31

O-Reilly, C.s A., J. A. Chatman ve D. F. Caldwell, (1991). People and Organizational Culture: A Profile Comparison Approach to Assessing Person Organization Fit, *Academy of Management Journal*, 34(3).

DUYGUSAL EMEĞİN İŞE YABANCILAŞMAYA ETKİSİ: EĞİTİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

THE EFFECT OF EMOTIONAL LABOUR ON WORK ALIENATION: A RESEARCH IN EDUCATION SECTOR

Melike ARTAR

Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, melikeartar@gmail.com

İrge ŞENER

Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, irge@cankaya.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *İşe yabancılaşıma, Duygusal emek, Eğitim sektörü*

Keywords: *Work alienation, Emotional labor, Education sector*

Giriş

Bireylerin, sosyal yaşamını yönetmesi için içinde bulundukları duruma uygun davranışlar sergilemesi gerekmektedir. Toplumsal hayatta gerçekleştirilmesi gereken bu davranışlar iş hayatında da meydana gelmektedir. Bir duygu yönetim süreci olan duygusal emek, kişinin gerçekte hissettiği duygulardansa olması gereken duyguları göstermesidir. Çalışanlar bazı durumlarda olumlu duygular hissetmemelerine rağmen işleri gereği farklı şekilde davranmak zorunda kalabilmektedirler. Bu durumlar çalışanlar için bazı olumsuz sonuçlar oluşturabilmektedir. Eğitim sektöründe çalışanların da davranışlarını, buna bağlı olarak da duygularını yönlendirmesigerekli olmaktadır. Bu araştırmada, duygusal emekle işe yabancılaşıma arasındaki ilişki özel bir eğitim kurumunda incelenmiş, duygusal emeğin yüzeysel rol yapma boyutunun işe yabancılaşıma üzerinde pozitif, doğal duygular boyutunun ise negatif etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Örgütlerin çalışanlarından beklediklerini belirtmek için, çalışanların ise bu beklentileri yerine getirmek için izlediği farklı yöntemler vardır. Bunlardan biri olan duygusal emek; çalışanların hizmet verdikleri süre içinde, kendilerinden beklenen duyguları sergilemeleridir. Duygusal emek kavramı ilk defa 1983 yılında ArlieHochschild'in "TheManagedHeart" isimli kitabında ele alınmış olup günümüze kadar birçok araştırmacının ilgi odağı olmuştur. Birçok farklı tanımı yapılmış olsa da genel olarak duygusal emek kavramı, bireyin örgütün beklentileri çerçevesinde duygularını düzenleme uğraşı olarak tanımlanmaktadır (Lee, 2003). Duygusal emek kavramı literatürde birkaç farklı duygu düzeyi olarak ayrılmıştır(Grandey, 2000).

Yüzeysel rol yapma, hissedilenden farklı bir duygunun gösterilmesi olarak tanımlanırken, derinden rol yapma, sergilenmesi gereken duyguyu hissetmek için duygu durumunu değiştirme olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca çalışanın hissettiği gerçek duyguyu yansıtmamasının da olası olduğu belirtilmiş, bu durum doğal duygular (samimi duygular) olarak tanımlanmıştır. Duygusal emek hissedilen gerçek duygular ile gösterilen duygular arasındaki ilişkiye bağlı olarak örgüte yönelik çalışanın tutumlarında olumlu veya olumsuz etkilere neden olmaktadır. Olumsuz etkilerden biri, hissedilmeyen bir duygunun gösterilmesi sonucunda çalışanların işlerine karşı yabancılaşmalarıdır. Çalışanın işe yabancılaşması, işin gerektirdiği roller ile çalışanın kendi öz doğası arasındaki uyumsuzluğun bir sonucu olarak gösterilmektedir (Meszaros, 2004). Amerikan sosyolog Blauner (1964), işe yabancılaşmayı, “işin; özerklik, sorumluluk, toplumsal etkileşim ve kendini gerçekleştirme gibi bireyin insan olarak değerini ortaya koyan koşulların ve ortamların sağlanamaması” olarak tanımlamaktadır. Yapılan çalışmalarda bireyin işe yabancılaşma yaşamasında, rahatça kendini ifade edememesinin, işin süreçlerinin kişi tarafından serbestçe belirlenememesinin ve iş yaşamında sınırlarının başkası tarafından belirlenmesinin önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir (Yetiş, 2014).

Araştırma Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, duygusal emek davranışlarının çalışanların işe yabancılaşmaları üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda belirtilmektedir.

Hipotez 1: *Yüzeysel rol yapma, işe yabancılaşmayı olumlu yönde etkilemektedir.*

Hipotez 2: *Derinden rol yapma, işe yabancılaşmayı olumlu yönde etkilemektedir.*

Hipotez 3: *Doğal duygular, işe yabancılaşmayı olumsuz yönde etkilemektedir.*

Araştırmanın amacı kapsamında Ankara’da özel bir eğitim kurumunda çalışan 118 öğretmen ile anket çalışması yürütülmüştür. İki bölümden oluşan anket sorularının ilk bölümünde, öğretmenlerin demografik bilgileri ve işleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümü ise, duygusal emek ve işe yabancılaşma ile ilgili ölçeklerden oluşmaktadır. Öğretmenlerin duygusal emekleri, Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından geliştirilen 13 maddeden oluşan ölçek, işe yabancılaşma algıları ise Hirschfeld ve Field (2000) tarafından geliştirilen 10 maddeden oluşan işe yabancılaşma ölçeği ile değerlendirilmiştir. Anket kapsamında kullanılan ölçekler, geçerlilik ve güvenilirlikleri daha önceki çalışmalarda onaylanmış ifadelerden oluşmaktadır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS Programı ile istatistiksel olarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma katılımcılarının çoğunluğunu kadın (%72) ve evli öğretmenler (%87,3) oluşturmaktadır; katılımcıların eğitim seviyesi yüksektir, üniversite ve yüksek lisans mezunları örneklemin %97,5 oranını oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde, ankete katılan öğretmenlerin doğal duyguları Likert ölçeğinde yüksek seviyede, derinden rol yapma davranışları ise ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Öğretmenlerin yüzeysel rol yapma davranışları ile işe yabancılaşma seviyeleri ise düşük seviyededir. Değişkenlere ait Cronbach’s Alfa (α) güvenilirlik değerlerinin 0,8 den yüksek olduğu hesaplanmış olup, bu değerler arasındaki varyans (değişkenlik) geçerli analiz yapılması için yeterli seviyededir. Araştırmada ki değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları, bazı değişkenler arasında %1 hata oranıyla anlamlı ve güçlü ilişkiler olduğunu

göstermektedir. Korelasyon analizi sonucunda, işe yabancılaşma ile yüzeysel rol yapma davranışının güçlü ve pozitif bir şekilde ilişkili olduğu ($r = 0,357^{**}$); işe yabancılaşma ile doğal duygular arasında ise ($r = -0,285^{**}$) güçlü ve negatif ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizi, öğretmenlerin yüzeysel rol yapma davranışlarının işlerine yabancılaşmaları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin; doğal duygularının ise işe yabancılaşmaları üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Derinden rol yapma davranışının işe yabancılaşma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular sonucunda Hipotez 1 ve Hipotez 3 kabul edilirken, Hipotez 2 red edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma ile duygusal emek davranışlarının işe yabancılaşma üzerine etkisi incelenmiştir. Yüzeysel rol yapmanın işe yabancılaşmaya pozitif yönde bir etkisinin olduğu, doğal duyguların ise işe yabancılaşmaya negatif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Beklenenin aksine ise derinden rol yapmanın işe yabancılaşmaya negatif yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu sonuç derinlemesine rol yapan kişilerin uzun vadede bu duyguları içselleştirdiği ve gerçekte hissettiği duygular ile olması gereken duygular arasında bir fark hissetmediği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma örnekleminin 118 öğretmenin görüşlerini kapsamı önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır. Diğer taraftan, araştırmanın bir özel eğitim kurumunda yürütülmesi de diğer bir sınırlılıktır. Sonra yapılacak çalışmalara farklı eğitim kurumlarında çalışan öğretmenlerin örnekleme dâhil edilmesi, araştırma bulgularının karşılaştırılması için önemlidir. Bu sınırlılıklara rağmen, duygusal emek ve işe yabancılaşma değişkenlerinin birlikte incelendiği araştırmaların sınırlı olması nedeniyle, çalışmanın literatüre katkısı sağlayacağı düşünülmektedir.

TURİZM SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA KULLANIM ETKİNLİĞİNİN İYİLEŞTİRİLMESİ: 5 YILDIZLI OTELLER ÜZERİNDE BİR ÇALIŞMA

IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA USE IN TOURISM INDUSTRY: A STUDY ON 5 STAR HOTELS

Bilge KARAMEHMET

İstanbul Medipol Üniversitesi, bkaramehmet@medipol.edu.tr

Gökhan AYDIN

İstanbul Medipol Üniversitesi, aydin.gokhan@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Sosyal medya pazarlaması, Facebook pazarlaması, kullanıcı etkileşimi, dijital pazarlama, kazanılmış mecralar*

Keywords: *Social media marketing, Facebook marketing, customer engagement, digital marketing, earned media*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Günümüzde sosyal medyanın etkin bir pazarlama iletişimi aracı haline geldiği bilinmektedir. Ancak bu yeni mecraanın etkin olarak kullanımı her işletme için ne yazık ki mümkün olmamaktadır. Bu bilgidan yola çıkılarak turizm tesislerinin sosyal medyayı nasıl kullandıkları ve etkinliğinin iyileştirilmesi için bu araştırma kurgulanmıştır.

Bu araştırmanın öncelikli amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren tüm 5 yıldızlı turizm tesislerinin sosyal medyanın temel taşı olduğu düşünülen Facebook üzerindeki faaliyetlerinin etkinliğini ölçmektir. Bu ölçüm sonrasında Facebook sosyal ağı üzerindeki paylaşımların etkinliğinin artırılabilmesi için öneriler ortaya koyulmuştur. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmada turizm tesisinin Facebook hesabının kullanım durumu ve sıklığı ölçülmüş, paylaşılan içerik tipinin, takipçilerin etkileşimi üzerindeki etkilerinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Literatür

Markaların sosyal medya kullanımı alanında literatürde yapılmış birçok çalışma vardır (Mangold ve Faulds, 2009; Evans, 2008; Solis ve Breakenridge, 2009). İlgili çalışmaların sonuçları değerlendirildiğinde; sosyal medyanın turizm alanında detaylı şekilde incelenmesi gerektiği, müşterilerin karar süreçlerinin sosyal medyadan etkilendiği (Leung, vd., 2013; Hudson ve Thal, 2013) ortaya çıkmıştır.

Turizm tesislerinin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıkları (Chan ve Gulliet, 2011) bilinmektedir. Ayrıca ziyaretçilerin rezervasyon ve satın alma işlemlerini özellikle sosyal medya üzerinden yaptıkları (Morrison, vd. 2011) ortaya çıkarılmıştır.

Hsu (2012) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada otellerin Facebook hesaplarında aktif olarak kullandıkları özellikler, paylaşılan içeriklerin özellikleri, paylaşım sayıları, etkileşim düzeyi ve kullanılan diller açısından değerlendirme yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda araştırmanın gerçekleştirildiği ülke olan Tayvan'da çoğu turizm tesisinin Facebook'u elektronik pazarlama aracı olarak kullandığı ortaya çıkmıştır. Çalışmanın bir diğer önemli sonucu ise uluslararası ziyaretçilerin Facebook hesaplarında daha aktif olabilmeleri için Facebook özelliklerinden olan farklı dil seçeneklerinin kullanılması gerektiği konusuna özellikle vurgu yapılmıştır.

Yoo, vd., (2009)'nin yaptıkları araştırmada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin bilinen resmi acente web sitelerinden ziyade; kullanıcıların yorum yapabildikleri forum siteleri, seyahat blogları, sosyal ağ siteleri ve içerik topluluklarında (Akehurst, 2009; Weiss vd., 2008) olmasının marka mesajlarının inanırılığını artırdığını savunulmuşlardır. Bu durumun son dönemde kullanıcıların tercihleri üzerinde etkisi artan kulaktan kulağa pazarlama ile ilgisi büyüktür (Mack, vd., 2008).

İlgili literatürde yer alan bir diğer çalışmada White (2010) Facebook sayfalarında paylaşılan görsellerin (seyahat fotoğrafları vb.) izleyenlerin ilgisini çektiği, kendilerinin tatil planlarının bir parçasına dönüştüğü görüşü yer almaktadır.

Yöntem

Turizm akademisyenleri ve turizm profesyonellerine yol gösterecek olan bu uygulamalı araştırmada TÜRSAB'dan alınan rapor doğrultusunda Türkiye'de faaliyet gösteren tüm 5 yıldızlı konaklama tesisleri araştırma kapsamına alınmıştır. Türkiye'de faaliyet gösteren 612 konaklama tesisinden toplam 441 tesisin aktif olarak Facebook hesaplarını kullandıkları görülmüştür. Toplam 171 tesisin Facebook hesabının olmadığı, aktif olarak kullanmadığı veya hesaplarının geçici süre ile kullanılmadığı görülmüştür. Aktif olarak Facebook hesabını kullanan 441 turizm tesisinin tamamı araştırmaya dahil edilmiştir. Sözü edilen turizm tesislerinin sosyal medyada paylaşımları, içerikleri, beğeni ve yorum sayıları arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Nedensel bir araştırma olan bu çalışmanın etkin sosyal medya kullanımı konusunda hem akademik çalışmalara hem de uygulamaya yönelik profesyonellere yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bulgular ve Tartışma

Elde edilen bulgular doğrultusunda 5 yıldızlı konaklama tesisleri tarafından yapılan paylaşımların yaklaşık %5'inin hiç beğeni almadığı görülmektedir. Tesisler tarafından en çok paylaşılan içeriğin bilgilendirici mesajlar olduğu tespit edilmiştir. Paylaşılan içeriğin şekli (formatı) bazında bulgular incelendiğinde; oteller tarafından en çok görsel paylaşımların tercih edildiği, videoların ise toplam paylaşımlar içerisinde oldukça sınırlı kaldığı görülmektedir. Tesis ve tesisin sunmuş olduğu hizmetler ile ilgili içerik paylaşımı aynı zamanda takipçiler tarafından ortalama olarak en çok beğenilen paylaşım kategorisi olmaktadır. Bu kategoriyi kampanya ve etkinlik ile ilgili bilgilendirici içerik paylaşımları takip etmektedir. Bu iki bilgilendirme amacı güden paylaşım tipi ortalama en çok beğeni ve

yorum alan kategorilerdir. Bilgilendirici paylaşımlarının hemen ardından oteller tarafından en çok tercih edilen ve takipçileri eğlendirme amacı taşıyan eğlenceli içerik paylaşım kategorisi üçüncü en fazla etkileşime sahip kategori olarak ortaya çıkmaktadır. Haber paylaşımları ve kutlama tebrik mesajları (milli bayram vd.) ise takipçilerden en az beğeni alan ve etkileşimi en düşük olan iki içerik kategorisi olarak ortaya çıkmıştır. Elde edilen bulgular özet olarak Tablo 1 içerisinde sunulmaktadır.

Tablo 1. İçerik paylaşımı ve Takipçi Etkileşim Bulguları

İçerik Kategorisi	İncelenen Paylaşım sayısı	Toplam içindeki pay %	Toplam Beğeni	Toplam Yorum	Ortalama beğeni	Ortalama yorum
Bilgilendirici mesaj	898	49%	98573	4024	109,8	4,5
Eğlenceli paylaşım	156	8%	12963	409	83,1	2,6
Etkinlik/kampanya duyurusu	413	22%	38508	1705	93,2	4,1
Haber paylaşımı	36	2%	2353	34	65,4	0,9
Kutlama/tebrik	345	19%	23493	745	68,1	2,2
İçerik Şekli						
Yazılı Metin	257	14%	19882	1012	77,4	3,9
Sabit Görsel (Resim/Foto)	1567	85%	154952	5857	98,9	3,7
Hareketli Görsel (Video, animasyon)	17	1%	942	46	55,4	2,7

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Türkiye’de faaliyet gösteren 5 yıldızlı tesislerde kullanıcıları bir aksiyon almaya iten paylaşımlar yerine tek yönlü iletişim içeren ve çoğunlukla bilgilendirici içerikte olan ve resim formatında olan paylaşımlar en popüler olan paylaşım kategorileridir. Düz metin yerine görsel paylaşımların daha fazla tercih edilmesi, kullanıcıları bir aksiyona yönlendirecek soru-cevap, yarışma vb. etkileşimli içeriğin daha fazla tercih edilmesi yorum sayısının artırılmasına yardımcı olacaktır.

Gerçekleştirilmiş olan çalışmada sadece 5 yıldızlı konaklama tesislerinin paylaşımları araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmanın diğer kategorilere de genişletilmesi konaklama sektörünün tamamını yansıtabilmek açısından faydalı olacaktır. Araştırma kapsamında otellerin en yoğun dönemlerinden olan Ağustos ayındaki paylaşımlar incelenmiştir, daha farklı zaman kesitlerinde çalışmanın tekrarlanması mevsimsel etkilerden arındırılmış sonuçlar elde edilmesine olanak verecektir.

MARKA KİŞİLİĞİNİN MARKA İMAJİ VE TÜKETİCİ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

THE EFFECTS OF BRAND PERSONALITY ON BRAND IMAGE AND CONSUMER SATISFACTION

Erkan YILDIZ

Başkent Üniversitesi, Kazan Meslek Yüksekokulu, eryildiz967@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Marka kişiliği, Marka imajı, Tüketici tatmini*

Keywords: *Brand personality, Brand image, Consumer satisfaction*

Giriş ve Amaç

Tüketiciler satın alma karar sürecinde ürünlerle ilgili birçok risk algılarlar. Satın alınan ürün; beğenmeli ürün grubuna dahil bir ürünse riskin boyutları daha da fazla olacaktır. Beğenmeli ürünlerin yüksek fiyatları ve seyrek satın alma sıklığı da düşünüldüğünde, tüketiciler, satın alma aşamasında daha fazla zaman ve çaba harcamak zorunda kalacaklardır. Bu süreçte işletmeler de markaları adı altında sundukları vaatlerle tüketicilerin algıladıkları riskleri ortadan kaldırmaya çalışacaklardır. Bu araştırmada marka kişiliği algısının marka imajı üzerindeki direkt, tüketici tatmini üzerinde de endirekt etkileri araştırılmıştır. Bu çalışmayla, hem yazına önemli katkılar sağlanabileceği hem de işletmelere pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olacağı düşünülen tespitler yapılabileceği değerlendirilmiştir.

Literatür Analizi

Marka kişiliği, insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesi olarak ifade edilebilir (Keller, 1993). Aaker (1997) marka kişiliğini, marka ile ilişkili olan bir dizi insan özellikleri olarak tanımlamış ve bu özelliklerin fonksiyonel ve sembolik anlamlar taşıdığını ileri sürmüştür. Markaların insanlar gibi yaş, cinsiyet, statü, duyarlı, sıcak, genç, enerjik, entelektüel vb. kişilik özelliklerine sahip olduğu varsayımı marka kişiliği çalışmalarına temel teşkil etmiştir (George ve Anandkumar, 2014).

Marka imajı ürünün hedef kitlede oluşturduğu duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı, işletmenin ürün ya da hizmeti için ortaya koyduğu marka kimliği algıları olarak ifade edilebilir (Kurtoğlu ve Sönmez, 2016). Uztuğ (2003) marka imajını, ürün kimliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurlar yoluyla ürünün algılanma biçimi olarak ifade etmiştir. Tüketicilerin zihninde marka imajının oluşabilmesi için ürünün denenmesi, kullanılması, markanın ismi, logosu, yapılan tutundurma faaliyetleri etkili olmaktadır (Beğendik, 2006).

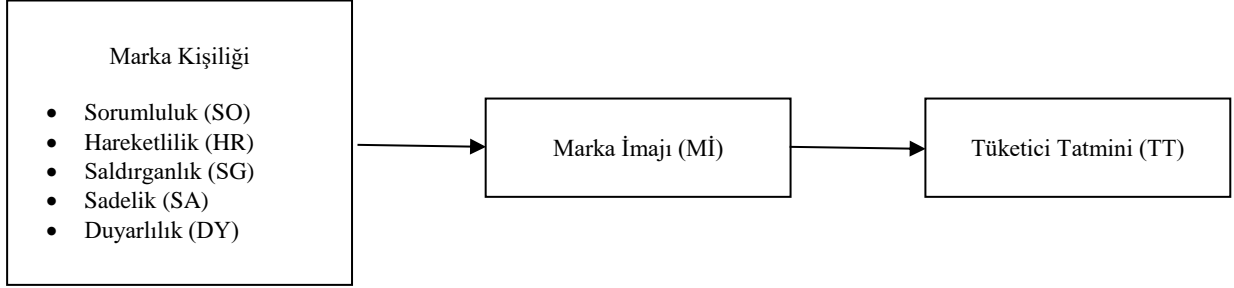
Tüketici tatmini, bir ürün satın almak veya tüketim deneyimi neticesinde sonucun değerlendirilmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarının onları hoşnut ederek yerine getirilmesi (Itsarintr, 2011); satın alma öncesi beklentilerle satın alma sonrası deyimler arasındaki olumlu, olumsuz veya eşdeğer farklar (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013) olarak ifade edilebilir.

Oliver (1999)'e göre tüketici tatmini, tüketicinin ihtiyaç, arzu veya amaçlarını yerine getiren yada bunları aşan tüketimlerinin değerlendirilmesi ve bu işlemin memnun edici olmasıdır.

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışma uygulamalı bir araştırma olup çalışmanın tasarımı nedensel olarak yapılandırılmıştır. Araştırmanın modeli ve hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



H1: Marka kişiliği boyutları marka imajını pozitif yönde etkiler.

H2: Marka imajı tüketici tatminini pozitif yönde etkiler.

H3: Marka kişiliği boyutlarının tüketici tatmini üzerinde marka imajı üzerinden dolaylı etkileri vardır.

Marka kişiliği ölçeği Dölarıslan (2012)'un; marka imajı ölçeği Cleff, Lin ve Walter (2014)'in; tüketici tatmini ölçeği de Ivens ve Valta (2012)'nin çalışmalarından alınmıştır.

Bu çalışmanın evrenini Ankara'da ikamet eden otomobil sahibi tüketiciler oluşturmaktadır. Otomobil sahibi 500 tüketiciye e-maile anket gönderilmiştir. Anketlerden 400'ü yanıtlanmıştır. Anketlerin geri dönme oranı %80'dir.

Anket iki bölümden ve 27 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilere yönelik 6 soru, ikinci bölümde de araştırmanın değişkenlerini ölçen 21 soru mevcuttur. Marka kişiliği ve marka imajı ölçeklerinde 7'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum); tüketici tatmini ölçeğinde de 1-7 şeklinde yapılandırılan semantik farklar ölçeği kullanılmıştır.

Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği AMOS 22 programıyla doğrulayıcı faktör analiziyle araştırılmıştır. Marka kişiliği ölçeği için birinci düzey, marka imajı ve tüketici tatmini ölçekleri içinde tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçüm modelleri üzerinde AMOS programının önerdiği gerekli modifikasyonlar yapılarak ölçeklerin faktör yapıları doğrulanmıştır.

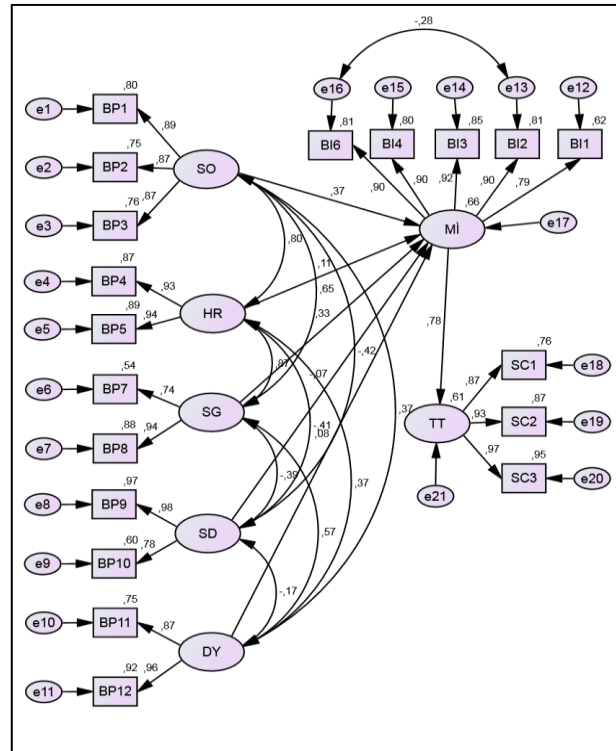
Ölçeklerin güvenilirlikleri SPSS 22 programıyla hesaplanan cronbach alfa katsayılarıyla test edilmiştir. Alfa katsayısı marka kişiliği ölçeğinde 0,71; marka imajı ölçeğinde 0,94 ve tüketici tatmini ölçeğinde de 0,95 olarak gözlemlenmiştir. Bu bulgular ölçeklerin güvenilir olduğunu gösterir niteliktedir.

Bulgular

Katılımcıların; %31,3'ü kadın (N=125); %68,8'i erkektir (N=275). %87,5'i evli (N=350); %12,5'u bekârdır (N=50). %28,2'si 46-55 yaş aralığında (N=113); %45,5' ilisansüstü eğitim seviyesinde (N=182) ve %64'ü 7500 TL'den fazla gelir aralığındadır (N=256).

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli



Marka kişiliğinin hareketlilik, sadelik ve duyarlılık boyutlarıyla marka imajı arasındaki ilişkide $p > 0,05$ olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir etki gözlemlenmemiştir. Marka kişiliğinin sorumluluk boyutunun marka imajı ($\beta = 0,37$; $p < 0,05$) ve saldırganlık boyutunun marka imajı ($\beta = 0,33$; $p < 0,05$) üzerinde anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında araştırmanın 1 numaralı hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Marka imajının tüketici tatmini üzerindeki ($\beta = 0,78$; $p < 0,05$) anlamlı etkilerinin gözlenmiş olması nedeniyle araştırmanın 2 numaralı hipotezi desteklenmiştir.

Marka kişiliğinin sorumluluk boyutu marka imajı üzerinden tüketici tatminini ($\beta = 0,29$; $p < 0,05$) ve saldırganlık boyutu marka imajı üzerinden tüketici tatminini ($\beta = 0,26$; $p < 0,05$) dolaylı olarak etkilemektedir. Dolayısıyla araştırmanın 3 numaralı hipotez kısmen desteklenmiştir.

Modele ait R2 değerleri incelendiğinde, marka imajının %66'sının, tüketici tatmininin %61'inin açıklandığı görülmektedir.

Sonuç

Araştırma bulguları marka imajının %66, tüketici tatmininin de%61 gibi yüksek oranlarda açıkladığını ortaya çıkarmıştır. Bu bulgulara dayanarak tüketicilerin markalara yüklediği ve marka kişiliği kavramının temelini oluşturan insani özelliklerin oldukça önemli olduğu yönünde bir değerlendirme yapılabilir. İşletmelerin tutundurma faaliyetleri kapsamında, marka kişiliği algılarını ön plana çıkaracak ve tüketicilerle daha kolay iletişim kurmalarını sağlayacak etkinliklerle daha fazla yer vermeleri önerilebilir. Bu sayede tüketicilerin nezdinde markayla ilgili olumlu algıların yükseleceği ifade edilebilir. Uygulamanın yapıldığı otomotiv sektörünün yüksek fiyat ve seyrek satın alma sıklığı göz önüne alındığında markaya ilişkin olumlu algıların işletmelere rekabette bir avantaj sağlayabileceği söylenebilir.

Kolayda örnekleme metodunun kullanılması, verilerin anlık olarak toplanması, sonuçların genellenememesi, araştırmanın sadece otomotiv sektöründe ve Ankara'dayapılması, çalışmanın sınırlılıkları olarak ifade edilebilir. Gelecek araştırmalarda; uygulamanın farklı sektörlerde, farklı değişkenlerle uygulanması önerilmektedir.

**TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ: ÖZEL MARKALI ÜRÜNLER ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA
CONSUMER-BASED BRAND EQUITY: A STUDY ON PRIVATE LABEL BRANDS**

Nilay BIÇAKÇIOĞLU

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi

İlayda İPEK

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi

Musa PINAR

Valparaiso University, İşletme Fakültesi

Paul TRAPP

Valparaiso University, İşletme Fakültesi

Anahtar Kelimeler: *Özel markalı ürün, Tüketici-Temelli marka değeri, Marka değerinin boyutları*

Keywords: *Private label brand, Customer-Based brand equity, Brand equity dimensions*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Özel markalı ürünler dünyanın birçok yerinde yüksek pazar payları ile perakendeciliğin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Ailawadi vd., 2008). Buna bağlı olarak, özel markalı ürünlerin artık sadece tüketicilere fiyat seçeneği sunan ürünler olarak değil, aynı zamanda marka değeri olan ürünler olarak göz önünde bulundurulması gerektiği önemle vurgulanmaktadır (Cuneo vd., 2012). Özel markalı ürünlerin perakendecilikte kazandığı öneme karşın, literatürde özel markalı ürünlerin tüketici temelli marka değerini ölçmeye odaklanan çalışmaların sayısı oldukça kısıtlıdır. Buradan yola çıkarak, bu çalışmanın amacı: (1) Özel markalı ürünlerin marka değeri boyutlarını incelemek ve (2) Bu boyutlar arasındaki ilişkilerin özel markalı ürünlerin marka değeri üzerindeki etkisini araştırmaktır.

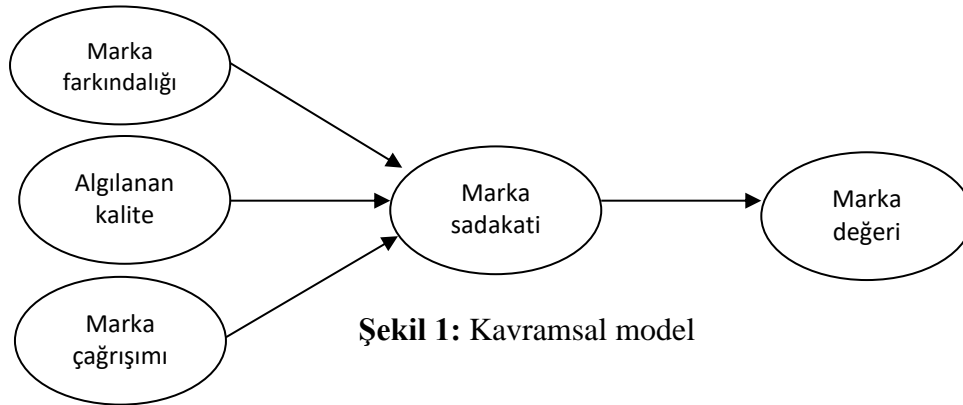
Literatür Analizi

Tüketici temelli yaklaşıma göre, marka değeri “marka bilgisinin, tüketicinin markanın pazarlamasına karşı tepkisindeki fark gösteren etkisidir” (Keller, 1993). Tüketici temelli marka değerinin oluşması için, tüketicilerin marka farkındalıklarının yüksek olması ve zihinlerinde marka ile ilgili güçlü marka çağrışımları bulundurmaları gerekmektedir (Keller, 2003). Marka değeri kavramını marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarıyla ilişkilendiren Aaker (1991), marka değerini ilk defa çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırmıştır.

Özel markalı ürünlerin stratejik bir etken olarak rol oynamaya başlaması (Richardson vd., 1996), bu ürünlerin de markalaşma sürecine dayalı olarak değerlendirilmesi gerektiği sonucunu ortaya koymuştur (Ailawadi ve Keller, 2004). Ancak, literatürde çok az sayıda çalışma özel markalı ürünlerin tüketici temelli marka değerini ölçmeye doğrudan yönelmiştir (e.g., Cuneo vd., 2012; Girard vd., 2017; Jara ve Cliquet, 2012).

Güçlü markalar marka farkındalığının ve buna bağlı olarak da marka sadakatinin yüksek olduğu markalardır ve bu markalar karlı müşteri ilişkilerine temel oluştururlar (Aaker, 1996; Keller, 1993, 2013). Marka farkındalığı özel markalı ürünleri etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak gösterilmektedir; öyle ki marka farkındalığının yüksek olduğu özel markalı ürünler tüketiciler tarafından daha kaliteli, düşük riskli ve fiyata kıyasla iyi değerler sunan ürünler olarak değerlendirilirler (Richardson vd., 1996). Bunun yanında, marka farkındalığı ile birlikte algılanan kalite özel markalı ürünlerin performansını açıklamada önemli bir rol oynamaktadır (Jara ve Cliquet, 2012). Özel markalı ürünlerin daha çok kalite odaklı konumlandırılması, marka sadakati üzerinde daha güçlü bir etki yaratmaktadır (Gonzalez-Benito ve Martos-Partal, 2012). Tüketiciler özel markalı ürünleri satın alırken, marka çağrışımlarından dışsal bir bilgi olarak yararlanırlar (Collins-Dodd ve Lindley, 2003; Vahie ve Paswan, 2006). Özel markalı ürünlere karşı geliştirilen olumlu çağrışımlar tüketicilerin özel markalı ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Richardson vd., 1996). Marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımı yolu ile güçlendirilen marka sadakati özel markalı ürünlerin marka değeri üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır (Girard vd., 2017).

Yukarıda özetlenen ve Şekil 1’de sunulan kavramsal çerçeveye dayalı olarak çalışmanın hipotezleri: **H₁**: Marka farkındalığının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır; **H₂**: Algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır; **H₃**: Marka çağrışımının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır; **H₄**: Marka sadakatinin marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.



Şekil 1: Kavramsal model

Tasarım ve Yöntem

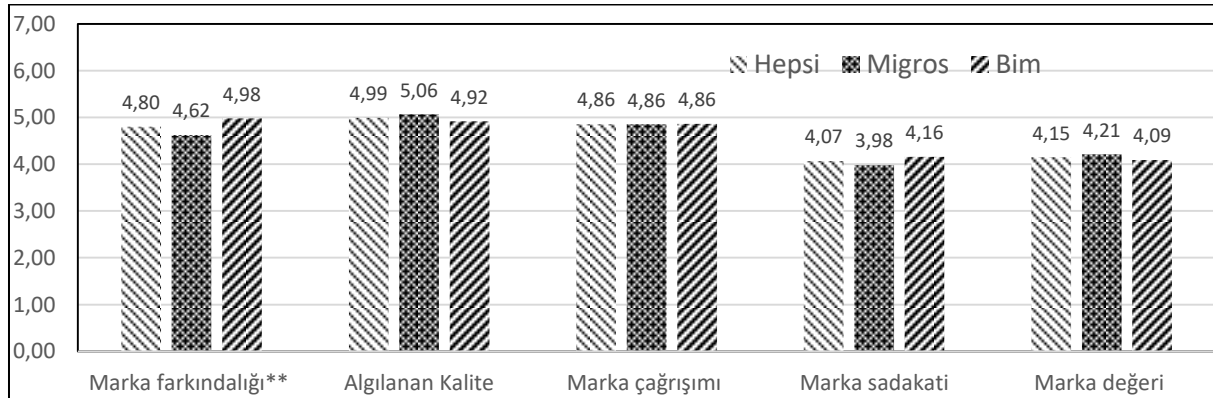
Tüketici temelli marka değeri kavramı “Migros” ve “Bim” özel markalı ürünleri bağlamında anket formundan yararlanılarak ölçülmüştür. Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka sadakati değişkenleri marka değeri ve özel markalı ürünler literatüründen yararlanılarak oluşturulan sorular ile sınanırken (Aaker, 1991; 1996; 1997; Buil vd., 2008;

Keller, 1993; 2013; Kim ve Kim, 2004; Lassar vd., 1995; Netemeyer vd., 2004; Pappu vd., 2005; 2006; Tong ve Hawley, 2009; Yoo vd., 2000; Yoo ve Donthu, 2001), marka değeri değişkeni ise Buil vd. (2008) ve Tong ve Hawley (2009) çalışmalarına dayalı olarak ölçülmüştür. Soruların tamamı 7'li Likert ölçeğine göre oluşturulmuştur (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum).

Anket uygulamasından önce bir pilot test uygulanarak anket üzerinde gerekli değişiklikler tamamlanmıştır. Veri toplama süreci Bitner vd.'nin (1990) önermiş oldukları yaklaşıma dayanarak, lisans öğrencileri tarafından kolayda örnekleme yöntemi ile tüketicilere anket uygulanarak yürütülmüştür. Toplamda, Migros markası için 253, Bim markası için ise 217 anket elde edilmiştir. Ancak, özel markalı ürün kullanmayan katılımcıların soru formları anket havuzundan çıkarıldıktan sonra, Migros için 202, Bim için ise kullanılabilir anket sayısı 197 olmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Özel markalı ürünlerin marka değeri boyutları incelendiğinde, Şekil 2'de görüldüğü gibi, yalnızca marka farkındalığı değişkeninin anlamlı olarak her iki özel marka için (Bim ve Migros) farklılık göstermektedir ($p<,01$) ve diğer marka değeri boyutları anlamlı derecede farklılık göstermemektedir ($p>,05$). Marka değerinin boyutları cinsiyet, hane halkı gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve aile büyüklüğü değişkenleri için anlamlı düzeyde farklılık göstermez iken ($p>,05$), marka sadakati ve marka değeri değişkenleri yaşa göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p<,05$).



Kullanılan ölçek: 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum

** $p<,01$

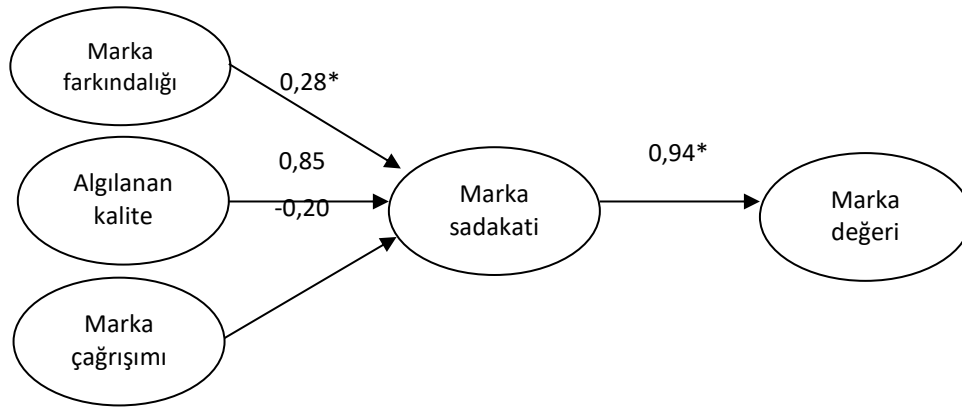
Şekil 2: Bim ve Migros Özel Markalı Ürünlerin Marka Değeri Boyutlarının Karşılaştırması

Uygulanan Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) sonuçlarına göre (EK A), yalnızca üç değer (MF1, MÇ2, MÇ4) kabul edilebilir sınır olan 0,50'nin altında olduğu (Hair vd., 2014, s.617); fakat istatistiksel olarak anlamlı oldukları gözlenmektedir ($p<0,05$). Buna bağlı olarak, yakınsama geçerliliği için bütün standardize edilmiş parametre değerlerinin 0,50 sınırının üzerinde olması, bütün t değerlerinin 3,0'dan yüksek olması ve standart hataların düşük olması gerektiğinden, marka farkındalığı ve marka çağrışımı faktörleri için büyük ölçüde sağlanırken, diğer faktörler için tamamen sağlandığını söylemek mümkündür.

Ayrıca, çalışmada kullanılan ölçeklerin Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları, 0,72 ve 0,87 arasında değişmektedir ve iç tutarlılık sağlanmıştır (Nunnally, 1978). Bunun dışında,

ölçeklerin birleşik güvenirlik değerleri 0,66 ve 0,84 aralığında ve açıklanan varyans değerleri 0,34 ile 0,57 aralığında değişim göstermektedir.

Yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği değerleri incelendiğinde (EK B), ($\chi^2(180sd)= 631,09$ ($p= 0,00$), NNFI= 0,88, IFI= 0,90, CFI= 0,90, RMSEA= 0,079); veri ile model arasındaki uyumun kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu gözlenmektedir (Çokluk vd., 2012: 271-272; Hair vd., 2014: 630; Tabachnick ve Fidell, 2013: 739). Çalışmanın hipotezleri test edildiğinde ise (Şekil 3), marka farkındalığının marka sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır. Ancak, algılanan kalite ve marka çağrışımının marka sadakati üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Son olarak, marka sadakatının marka değeri üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır.



*t değerleri $p<,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Şekil 3.Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçlarının Kavramsal Model Üzerinde Gösterilmesi

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Son yıllarda, özel markalı ürünlerin sayısının raflardaki yerinin hızla arttığı görülmektedir. Bu artışın sebebinin tüketicilerin plansız satın alma davranışından mı yoksa belirli bir markaya olan sadakatinden ötürü mü olduğu ayırtımını yapabilmek perakendeciler için önem taşımaktadır (Rao, 1969). Bu çalışmada özel marka değerinin boyutları arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin özel markalı ürünler yaratmadaki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına bakıldığında, marka farkındalığı ile marka sadakati arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, bu çalışma marka sadakati ve marka değeri arasındaki ilişkiyi de istatistiksel olarak desteklemektedir. Elde edilen bu bulgu, özel markalı ürün farkındalığı olan tüketicilerin, satın aldıkları özel markalı ürünün markasına karşı olumlu yönde sadakat geliştirdiğini ve bu gelişen sadakatin de özel markalı ürünün marka değerini arttırdığını söylemek mümkündür. Bu durum da, özel markalı ürün sayısının yakın dönemdeki artışına ve özel markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlere göre daha düşük fiyatlı olmasından kaynaklı olarak artan farkındalığına bağlanabilir. Araştırma bulgularına dayanarak, perakende zincirleri özel markalı ürünlerinin farkındalığını arttırmaya ve bu oluşan farkındalığı sadakate dönüştürmeye yönelik pazarlama stratejileri uygulayarak markalarının değerini artırabilirler. Marka farkındalığı dışındaki diğer marka değeri boyutlarının tüketiciler tarafından benzer algılandığını, bu da her iki özel marka için algılanan benzerlikler olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılması, çalışmanın sonuçlarının genellenebilirliği için bir kısıt niteliği taşımaktadır. Ayrıca, gelecekteki çalışmaların bu araştırmayı farklı ülkelerde ve farklı özel markalı ürünler ile tekrar etmeleri önerilmektedir.

EK A: Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Faktör	Gözlene n Değişke n	Standardi ze edilmiş yükler	t- değ eri	Alfa Katsayı sı	Birleşik Güvenilirl ik (CR)	Açıklana n varyans (AVE)	Ort .	Std. sapm a
Marka farkındalı ğı	MF1	0,39	*	,72	,66	,34	5,1 0	1,45
	MF2	0,55	6,35				4,4 4	1,48
	MF3	0,65	7,03				5,0 5	1,41
	MF4	0,71	6,60				4,2 0	1,52
Algılanan Kalite	AK1	0,84	*	,81	,79	,57	4,5 8	1,36
	AK2	0,62	13,19				5,4 0	1,49
	AK3	0,80	18,71				4,9 9	1,33
Marka çağrışımı	MÇ1	0,74	*	,75	,77	,422	4,5 9	1,45
	MÇ2	0,43	8,37				5,1 8	1,57
	MÇ3	0,71	14,24				4,7 7	1,37
	MÇ4	0,40	7,86				5,2 6	1,56
	MÇ5	0,75	*				4,7 7	1,34
Marka sadakati	MS1	0,74	18,32	,87	,84	,51	4,1 0	1,70
	MS2	0,71	13,63				4,2 0	1,60
	MS3	0,64	12,29				3,5 5	1,74
	MS4	0,79	15,10				4,8 9	1,48
	MS5	0,75	17,07				4,4 8	1,58
Marka değeri	MD1	0,59	*	,76	,72	,40	4,3 6	1,63
	MD2	0,76	11,16				3,8 7	1,58

	MD3	0,63	9,84				3,4 7	1,64
	MD4	0,56	9,05				4,9 1	1,70

*Değişken ölçeğe sabitlenmiştir.

Model uyum değerleri: $\chi^2(176sd)= 588,04$; $p= 0,00$; NNFI= 0,89; IFI= 0,91; CFI= 0,91; RMSEA= 0,077

EK B: Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	Standardi ze edilmiş değerler	t- değeri	p- değeri	Hipotez durumu
H₁ :Marka farkındalığı → Marka sadakati	0,28	2,67	< 0,05	Kabul
H₂ :Algılanan kalite → Marka sadakati	0,85	1,57	> 0,05	Red
H₃ :Marka çağrışımı → Marka sadakati	-0,20	-0,36	> 0,05	Red
H₄ : Marka sadakati → Marka değeri	0,94	10,59	< 0,05	Kabul

Model uyum değerleri: $\chi^2(180sd)= 631,09$; $p= 0,00$; NNFI= 0,88; IFI= 0,90; CFI= 0,90;

RMSEA= 0,079

MARKALARIN YAŞADIĞI KRİZLERDE ONLINE ORTAMIN ETKİSİVE OTOMOTİV SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

THE EFFECT OF ONLINE MEDIA ON BRANDS IN CRISIS AND A RESEARCH ON AUTOMOTIVE INDUSTRY

Aslı ESENER

Dna360 İletişim ve Danışmanlık, asli.soray@dna360.com.tr

Filiz BOZKURT BEKOĞLU

Beykoz Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, filizbozkurt@hotmail.com

Anahtar Kelimeler: *Online medya, Sosyal medya, Kriz yönetimi, Marka yönetimi, Vaka analizi.*

Keywords: *Online media, Social media, Crisis management, Brand management, Case analysis.*

Özet

Günümüzün yoğun rekabet ortamında, marka itibarının koruması işletmelerin gündemindeki en önemli konulardan biridir. Özellikle kriz dönemlerinde bu konu daha fazla önem kazanmaktadır. İşletmelerin kriz dönemlerinde geleneksel medyanın yanı sıra online medyayı da etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir çünkü internette paylaşılan bilgiler hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, markaların yaşadığı krizlerin online medyada nasıl yayıldığı, markaların bu krizleri nasıl yönettiği ve bu durumun markaları nasıl etkilediğinin irdelenmesidir. Volkswagen emisyon vakasının Türkiye’deki yansımalarının analiz edildiği çalışmada, krizle ilgili paylaşımların önemli bir kısmının sosyal medyada yer aldığı, kurumun sadece Facebook sayfasında krizle ilgili iki paylaşım yaptığı ancak diğer sayfalarda krize değinmediği ve sosyal medyada krize yönelik en fazla paylaşımın Twitter’da yer aldığı görülmüştür. Kriz yönetim süreci değerlendirildiğinde, kurumun krize hızlı bir şekilde tepki vererek hatasını kabul ettiği, krizi denetim altına almak ve sosyal paydaşların güvenini yeniden kazanmak için yönetimi değiştirme, araçları geri çağırma ve düzeltici önlemler alma gibi önemli adımlar attığı görülmüştür. Yaşanan kriz Türkiye’de binek otomobil pazarındaki satışların ve pazar payının düşmesine neden olmuştur. ABD ve Avrupa’da da araç satışları düşüş göstermiştir. Çalışmada krizin marka üzerindeki farklı etkilerine de değinilmiştir.

Giriş

2000’li yıllarda online mecraların (web siteleri, portallar, bloglar, forumlar, sosyal medya vb.) artması ile her kesimden insanın her türlü bilgiye kolayca erişebilmesi için uygun bir zemin oluşmuştur. Online medya, olumlu olaylar kadar olumsuz olayların da hızla yayılabildiği bir ortam olduğundan kriz dönemlerinde daha fazla önem kazanmaktadır. Hedef kitleler kriz dönemlerinde filtrelenmemiş, güncel, başka kaynaklardan ulaşılamayacak bilgiler sunduğu için de online medyayı daha fazla tercih edebilmektedir (Austin vd., 2012).

Beklenmedik bir anda ortaya çıkan kriz durumları, kurumlardaki işleyişi kesintiye uğratmakta ve markanın ciddi ölçüde zarar görmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle krizlerin hem geleneksel hem de online medyada doğru yönetilmesi önemlidir. İyi yönetilmeyen bir kriz, markanın güvenilirliğinin ve itibarının sorgulanmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, özellikle markalaşmaya yatırım yapan işletmelerin kriz dönemlerini en az hasarla atlatabilmek için gerekli önlemleri almaları, doğabilecek krizlerin yönetimi konusunda önceden plan yapmaları ve kriz dönemlerinde bu planları uygulamaya koymaları gerekmektedir.

Otomotiv sektörü, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için ‘anahtar’ sektör konumundadır. Otomotiv sektörünün 2 Trilyon Euro civarındaki ciro sal büyüklüğü, dünyanın altıncı büyük ekonomisine karşılık gelmektedir. Aynı durum Türkiye otomotiv sektörü için de söz konusudur. Otomotiv sektörünün bu denli önem arz etmesi diğer sektörlerle olan yakın ilişkilerinden kaynaklanmaktadır. Dinamik bir yapıya sahip olan otomotiv sektöründeki gelişme ve değişimler diğer sektörleri de etkilediğinden, bu sektördeki gelişmelerin incelenmesi ve takip edilmesi büyük önem arz etmektedir (Otomotiv Sektörü Raporu, 2014).

Çalışmada kriz yönetimi, markaların online medya kullanımları, krizlerin online medyaya yansımaları ve online medyada kriz yönetimi gibi konular ele alındıktan sonra online egzoz testlerini manipüle etmek amacıyla yasalara aykırı bir yazılım kullanan Volkswagen markasının yaşadığı emisyon krizi ile ilgili vaka analiz edilmiştir. Markaların yaşadığı krizlerin farklı boyutlarıyla ele alınması ve diğer işletmelere rehberlik edecek bulguların akademisyen ve uygulamacılarla paylaşılması önemlidir. Bu nedenle VW markasının yaşadığı kriz ile ilgili bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Kriz ve Kriz Yönetimi Kavramları

Kriz beklenmedik bir anda ortaya çıkan, kurum tarafından hızlı bir şekilde yanıtlanması gereken, kurumun uyum mekanizmalarının işlevsiz hale gelmesini sağlayarak, şirketin değer ve amaçlarını tehdit eden bir durumdur. Kriz dönemlerinde stres, endişe, panik gibi duygular yaşanmaktadır. (Tağraf ve Arslan, 2003). Kriz döneminde yöneticilerin olaylara soğukkanlı ve mantıklı tepkiler verememesi krizi daha da karmaşık hale getirmektedir. Gereğinden fazla uzayan kriz dönemi ise verimliliği azaltmakta, örgüti içindeki işleyişi aksatmaktadır (Ekinci ve İzci, 2006).

Tüz (2004), krizleri uyarı zamanlarına göre ikiye ayırmıştır. Bunlardan ilki beklenmedik bir anda ortaya çıkan ani krizlerdir. İkincisi ise içten içe yayılan krizlerdir. Bu tür krizler, medyanın eylemlerinden, yasal sorunlardan, düşünülmemiş finansal harcamalardan, müşteri iddialarından, resmi araştırmalardan ve çalışan şikâyetlerinden kaynaklanabilmektedir. Peltekoğlu'nun (2007) gruplandırmasında ise krizler ortaya çıkış nedenlerine göre beşe ayrılmıştır. Bunlar; ürün kaynaklı krizler, çevresel krizler, doğal felaketlerden kaynaklanan krizler, şiddet kaynaklı krizler ve ünlüler nedeniyle meydana gelen krizlerdir. Neredeyse bütün krizler, kendi içinde başarısızlık kadar başarıyı da barındırmaktadır. Bu var olan başarıyı tespit etmek, geliştirmek ve sonuçlandırmak kriz yönetiminin temelini oluşturmaktadır (Sezgin, 2003). Kadıbeşligil de (2011) krizin korkulacak bir durum değil bir fırsat olduğunu dile getirmiştir.

Kriz yönetim süreci farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Pira ve Sohodol (2004) kriz yönetim sürecini üç aşamada değerlendirmiştir; krizin ortaya çıkmadığı ancak belirtilerin alındığı kriz öncesi dönem, örgütsel belirsizliğin en üst düzeyde olduğu kriz dönemi ve adaptasyon, değişim ve yeniden yapılanmanın gündeme geldiği kriz sonrası dönem. Şimşek (2010;33) ise kriz yönetim sürecini; kriz sinyallerinin alınması, krize hazırlık ve krizden korunma, krizin denetim altına alınması, normal duruma geçiş, öğrenme ve değerlendirme olmak üzere beş aşamada ele almıştır. Kriz öncesinde, esnasında ve sonrasında yaşanan aksaklıkları en iyi şekilde yönetebilmek için psikolog, sosyolog, antropolog ve iletişim uzmanından oluşan kriz yönetim ekibinin bulunması ve iletişim stratejileri geliştirmesi önemlidir. Elde edilen tüm veriler doğrultusunda da 'Kriz İletişim Yönetim Planı' hazırlanmalıdır. Bu plan, krizin gerçekleşmesinden önceki aşamadan, kriz bittikten sonraki aşamaya kadar tüm yapılacakların detaylı olarak belirlendiği dokümandır (Demir, 2015). Kriz dönemlerinde tasarruf etmek adına işletmeler bazı harcamalarından ödün vermektedir. Reklam harcamaları ve marka iletişim harcamaları en başta tasarruf edilen harcamalardır (Uğur, 2009).

Çamdereli (2000), krizi başarı ile atlatabilmek için bilgi üretiminin ve bunun yöneticilerle ya da ilgili kişilerle paylaşımının çok önemli olduğuna değinmiştir. Göztaş (1997) ise; krizlerde hedef kitlelere gerekli açıklamaları yapmamanın ve bilgi saklamanın durumu daha da zorlaştıracığına dikkat çekmiştir. Lau ve Lee'ye (1999) göre profesyonel bir marka, tüketicinin her türlü problemini çözebilme ve ihtiyaçlarını karşılayabilme yetisine sahip olabilmelidir. Bir marka kriz zamanlarında kendi becerilerini kullanarak krizi kontrol altına alabiliyorsa, tüketicinin güvenini ve sadakatini kazanabilir.

Online Medya

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel medya giderek artan bir şekilde yerini online medyaya bırakmaktadır. Yeni medya olarak da adlandırılan online medya, sadece internet araçlarını bünyesinde barındıran bir medya türü olarak bilinmektedir (Sezer ve Sert, 2013). Online medya, bloglar, sosyal ağ siteleri, içerik paylaşım siteleri, profesyonel ağlar, bookmark siteleri, podcastler, vikiler, forumlar, sözlükler, arama motorları, haber siteleri ve bunun gibi araçları kapsamaktadır. Web 2.0'nin, web 1.0'den ayrılan en önemli özelliği, kullanıcılara 'içerik oluşturma, değiştirme ve paylaşma' olanağı sunmasıdır (Morgan, 2015).

Online medya araçları işletmeler tarafından da sadakati güçlendirme, marka bilinirliğini artırma, ürün geliştirme konusunda müşteriye danışma ve yetenekli çalışanları işe alma gibi farklı konularda kullanılmaktadır (Scott ve Jacka, 2011). Online medya araçları bazı durumlarda işletmeler için dezavantaj yaratabilmekte ve online medyada marka hakkında olumsuz görüşlerin yer alması, tüketicilerde markaya yönelik negatif bir algı oluşmasına neden olabilmektedir (Cross, 2014).

Tüketicilerin satın alma yaklaşımları online medya ile değişmeye başlamıştır. Önceden sadece alışveriş yapan ve satın almayı gerçekleştiren tüketiciler, artık satın almak istedikleri ürünle ilgili araştırma yapmaktadırlar. Araştırmayı yaparken de arama motorları, forumlar, bloglar, sosyal medya araçları gibi her türlü online mecradan faydalanmaktadırlar. O ürünü araştırıp satın aldıktan sonrada, ürün ve hizmet ile ilgili düşünce ve yorumlarını yine online ortamda diğer tüketiciler ile paylaşmaktadırlar (Agresta vd., 2010). Online ortamda diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan her türlü yorum, düşünce, öneri ve bilgi satın alma kararını

etkilemektedir. Bir başka deyişle tüketicilerin hepsi birer viral pazarlamacı haline dönüşmektedir (Austin vd., 2012).

Online Medyada Kriz Yönetimi

Beklenmedik bir anda ortaya çıkan krizler, markaların yaptıkları işleri ve varlıklarını ciddi bir şekilde tehdit etmektedir. Son zamanlarda online medyanın tüketiciler tarafından daha yaygın bir şekilde kullanılması, markaların krizlerden daha fazla etkilenmesine neden olmaktadır. Online medya ile birlikte krizler daha çabuk ortaya çıkarken, terside olabilmekte, yani kriz daha kolay yönetilebilmekte ve çözüme yönelik adımlar daha hızlı atılabilmektedir. Bu nedenle markalar sadece kriz ortamıyla değil, aynı zamanda değişen medya ortamının getirdiği tehditler ve fırsatlarla da mücadele etmek durumunda kalmaktadırlar (Aslan 2016).

Peltekoğlu (2007), online medya krizlerinde, iyi bir gözlem yeteneği ile sorunları önceden sezerek önlem alabilme ve sorunlar büyümeden çözüme ulaştırabilme yeteneğinin önemine değinmiştir. Online ortama yansıyan krizlerde, hızlı hareket edilmesi ve doğru adımların atılması önemlidir. Mitroff (2000: aktaran Bat ve Yurtseven, 2014) online kriz durumlarında, hızlı bir şekilde reaksiyon verilmesi, kibar bir üslup kullanılması, mesleki terimlerden kaçınılması, habercilerle yakın ilişki içinde olunması, müttefik müşteriler kazanılması, sorunun kabul edilmesi ve çözülmeye çalışılması, yorum öneri, şikayet ve isteklerin dikkatle değerlendirilmesi ve haber gruplarıyla iletişim içinde olunması gibi yöntemler önermiştir.

Araştırma Metodolojisi

Markaların yaşadığı krizlerin online ortamda nasıl yayıldığına ele alındığı bu çalışmada, VW markasının yaşadığı emisyon krizi ile ilgili vaka analiz edilmiş nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizinden ve kantitatif analizlerden faydalanılmıştır. Nitel araştırma, kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı bulundukları çevre içinde araştırmayı ve anlamayı öngören bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2000). İçerik analizi ise bir metindeki bağımsız değişkenleri sistematik, objektif ve kalitatif olarak ölçmek için kullanılan bir araştırma yöntemidir. (Adelaar, 2006). Araştırmanın temel problemi, markaların yaşadığı krizlerin online medyada hızla yayılmasının markalara verdiği zarardır. Araştırma kapsamında bu probleme ilişkin üç soruya cevap aranmıştır; 1. Markaların yaşadığı krizlerin online ortamda nasıl yayıldığı 2. Yaşanan krizin nasıl yönetildiği 3. Krizin marka üzerindeki ne gibi etkilerinin olduğu. Bu sorulardan hareketle online medyada yer alan (sosyal medya ve internet siteleri) krizle ilgili paylaşımlar analiz edilmiştir.

Çalışmanın sosyal medya analizi kapsamında Twitter, Facebook, Youtube, Instagram ve Google Plus gibi öne çıkan sosyal medya araçlarındaki kurum sayfaları ve kullanıcıların genel paylaşımları incelenmiş, veriler elde edilirken Alexa, Fanpage, Socialbakers, Trendweek ve Boomsocial gibi istatistik dağılımı veren sitelerden faydalanılmıştır. İnternet sitelerine yönelik analizde ise, haber siteleri, forumlar, bloglar, sözlükler gibi pek çok internet sitesinden veriler elde edilmiş, bu veriler elde edilirken Google, Yandex ve Yahoo arama motorlarından faydalanılmıştır. Ayrıca sosyal medya ve internette çıkan tüm yansımaları izleyen ve çıktıkları anda e-posta yoluyla haber veren online medya takip araçları kullanılmıştır(<http://www.eticaret.com/blog/e-ticaret-siteniz-icin-10-ucretsiz-sosyal-medya-yonetim-araci/>, <http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-takip-aracлари/>) Online medyadan elde edilen tüm paylaşımlar daha sonra tarih, saat, yayın, içerik ve niteliklerine göre listelenmiş ve içerik analizi yardımıyla araştırma sorularına cevap aranmıştır. Krizin bütün

online mecralarda ne kadar ses getirdiği ve halkı yönlendirme gücü olan yazarların, medya mensuplarının, ünlülerin, siyasetçilerin konuya nasıl tepki verdikleri irdelenmiştir. Paylaşım sayıları ve paylaşımların niteliği gibi verilerin değerlendirilmesinde ise kantitatif analizler kullanılmıştır.

Araştırmanın kısıtlarından biri, krizin yansımalarını analiz ederken sadece bir aylık sürenin baz alınmasıdır. Bunun nedeni söz konusu tarihlerin krizle ilgili paylaşımların en yoğun olduğu dönem olmasıdır. Sosyal medyada takipçi, abone, beğeni ve paylaşım sayıları sürekli değişmekte, online medyada yer alan haberler, paylaşımlar ve içeriklerin bazıları sonradan yayınladıkları mecralardan kaldırılabilen, ya da hesaplar/siteler kapatılabilmektedir. Dolayısıyla, aynı çalışmanın farklı bir tarih aralığında yapılması durumunda, farklı bulguların elde edilmesi mümkün olabilir. Araştırmanın bir diğer kısıtı, sosyal medya analizi kısmında sadece beş sosyal medya sitesinin (Twitter, Facebook, Google Plus, Youtube, Instagram) ele alınmasıdır. Krize yönelik değerlendirmelerin ulaşılabilen haberler üzerinden yapılmış olması ise araştırmanın bir başka kısıtıdır.

Araştırma Bulguları

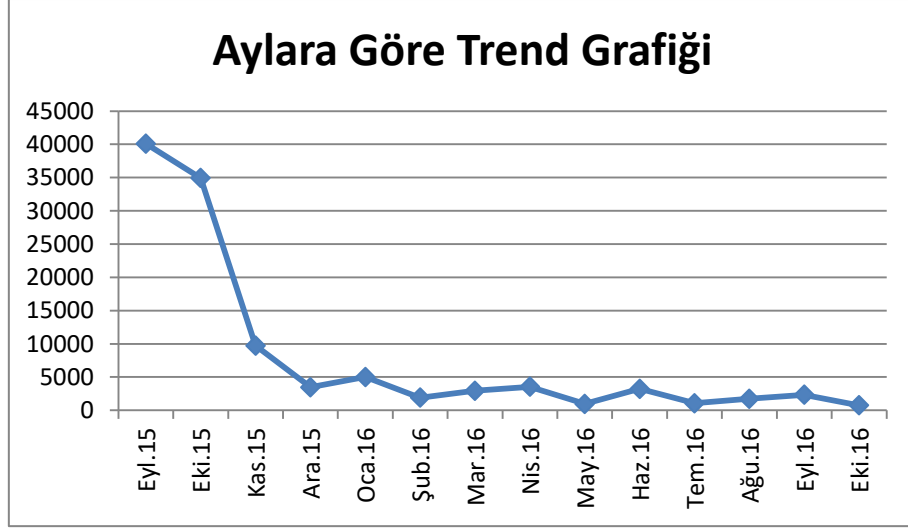
Bu çalışmada, otomotiv sektörünün Türkiye ve Dünya'daki önemi göz önünde bulundurularak VW Emisyon Krizi ele alınmıştır. 18 Eylül 2015 tarihinde ortaya çıkan ve online medyada yayılmaya başlayan bu kriz, Amerika'da başlayıp Avrupa'ya hatta Asya'ya kadar uzanmıştır. Araştırmada birçok ülkede büyük ses getiren ve yoğun tartışmalara neden olan krizin Türkiye'deki yansımaları irdelenmiştir.

VW Emisyon Krizi

18 Eylül Cuma günü EPA (ABD Çevre Koruma Ajansı) VW'yi 'Temiz Hava Yasası'nı ihlal etmekle suçlayarak, 500 bin aracı geri çağırmasını istemiş, 'tatmin edici bir açıklama getirene kadar' hiçbir dizel aracına sertifika verilmeyeceğini belirtmiştir. Bu haberin üzerine VW, ABD'de 2009-2015 yılları arasında Jetta, Beetle, Golf ve Audi 3 marka araçlarda egzoz emisyon testlerinde hile yapan bir yazılım kullandığını açıklamıştır. Volkswagen Grubu'na ait diğer markaları, BMW ve egzoz gazı tedarikçisi bir başka Alman şirketi Bosch'u bile etkileyen bu kriz otomotiv sektörünün yaşadığı en büyük kriz olarak tarihe geçmiştir. (http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/09/150924_volkswagen_avrupa,<http://www.diken.com.tr/bri-krizin-anatomisi-volkswagen-kendi-egzoz-gazindan-zehirlendi/>).

Şekil 1'de görüldüğü gibi online medyada krizle ilgili yansımaların en yoğun olduğu dönem 18 Eylül-18 Ekim dönemidir.

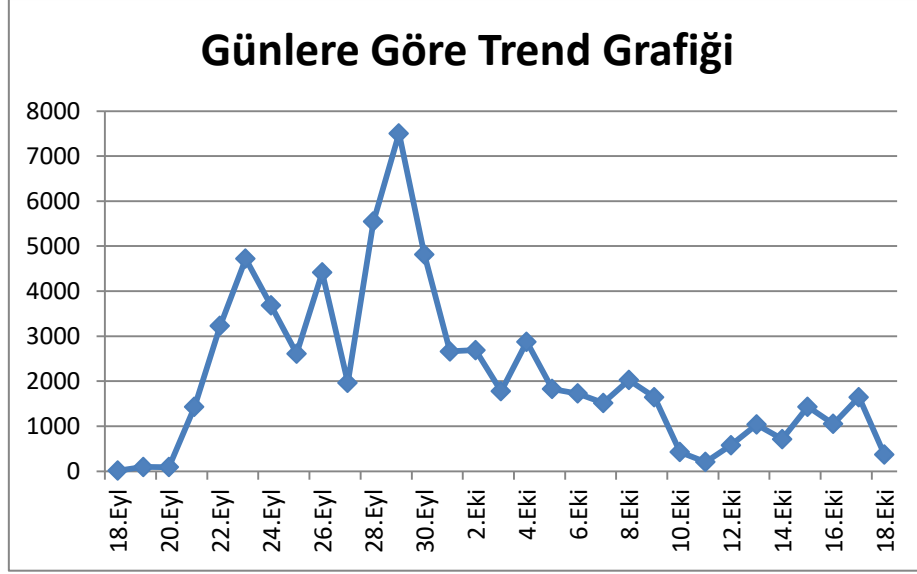
Şekil 1. Volkswagen ile İlgili Online Medyadaki Kriz Yansımalarının Aylara Göre Dağılımı



Şekil 2’de ise, ilk bir aylık zaman diliminde en yoğun paylaşımın 28-29 Eylül 2015 tarihleri arasında yapıldığı görülmektedir. Bu iki günde yaşanan yoğunluğun nedeni, Doğu Otomotiv İcra Kurulu Başkanı Ali Bilaloğlu’nun aşağıda yer alan yazılı açıklamaları ve Melih Gökçek’in Twitter hesabından yaptığı ‘Merkel alırsan mazlumların ahını, Allah öyle bir ceza verir ki dünyanın şaşar’ şeklindeki paylaşımıdır. 2013 yılında Sosyal medyayı en iyi kullanan belediye başkanı seçilen Melih Gökçek’in (<https://onedio.com/haber/melih-gokcek-e-sosyal-medya-odulu-180049>) paylaşımıyla yarattığı etki, takipçi sayısı yüksek kişilerin, tanınmış gazeteciler ve yayın organları kadar etkili olabileceğine dikkat çekmektedir.

“Amerika Birleşik Devletleri Çevre Koruma Ajansı (EPA)’nın yayınladığı bir rapora dayanarak Volkswagen’in 2008-2014 model bazlı dizel araçlarının ABD çevre standartlarına uymadığını tespit etmesini takiben başlayan süreçle ilgili Doğu Otomotiv olarak gelişmeleri yakından takip etmekte, konuyla ilgili Volkswagen Grubu ile sürekli temas halinde bulunmaktayız. Türkiye distribütörlüğünü üstlendiğimiz Volkswagen Grubu, konuyla ilgili şu anda hızlı, şeffaf ve kararlı çok kapsamlı bir araştırma gerçekleştirmektedir. Tüm dünyada ve Türkiye’de etkilenen araçların detayı, Volkswagen AG’nin yürütmekte olduğu araştırma sonucunda belirlenecektir. Bununla birlikte, VW AG’den yapılan açıklama uyarınca; söz konusu durumdan etkilenen araçlar da dahil olmak üzere tüm araçlarımızın sürüş ve yol güvenliğine uygun olduğunu da belirtiriz” (<http://www.hurriyet.com.tr/dogus-otomotivden-volkswagen-aciklamasi-30178766>).

Şekil 2. 18 Eylül-18 Ekim 2015 Tarihleri Arasındaki Kriz Yansımalarının Günlere Göre Dağılımı

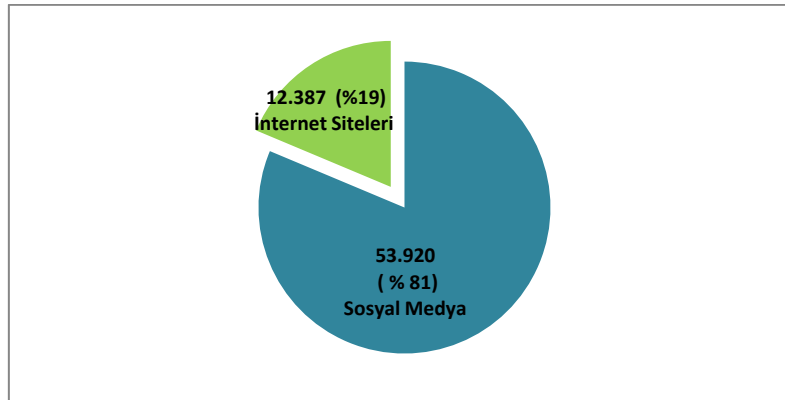


VW Emisyon Krizinin Online Medyaya Yansıması

Veriler analiz edilirken online medya yansımaları ‘sosyal medyadaki paylaşımlar’ ve ‘internet sitelerindeki paylaşımlar’ olmak üzere iki grupta ele alınmıştır. Sosyal medya kısmında, kurumun sosyal medya hesapları ve kullanıcılarının kriz ile ilgili paylaşımları; internet siteleri kısmında ise, haber siteleri, forumlar, bloglar ve sözlüklerde yer alan paylaşımlar incelenmiştir.

Belirtilen dönem içinde online medyada yer alankrizle ilgili toplam 66.307 paylaşımın %81’ini sosyal medya yansımaları, %19’unu internet sitelerindeki paylaşımlar oluşturmaktadır. (Şekil 3)Sosyal medyadaki paylaşımların internet sitelerindeki haberlerden daha fazla olması, sosyal medyada bir haberin ne kadar hızlı bir şekilde yayıldığıının altını çizmektedir.

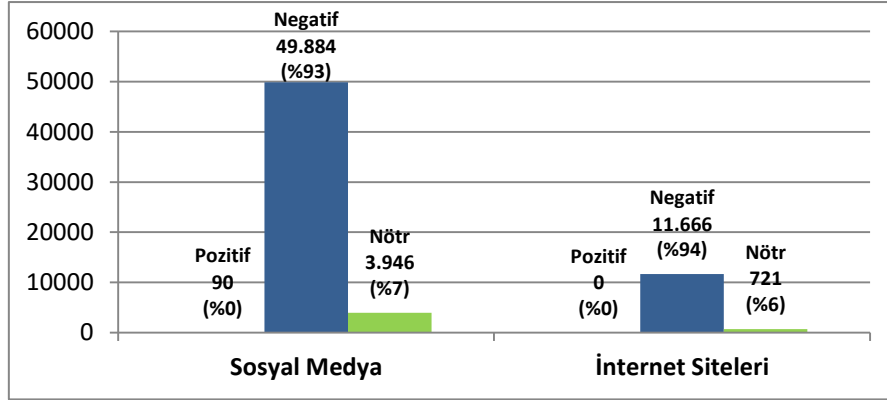
Şekil 3. Volkswagen ile İlgili Online Medyadaki Kriz Yansımalarının Mecra Türüne Göre Dağılımı



Şekil 4’te online medyada yer alankriz ile ilgili 66.307 (61.550 negatif, 4.667 nötr ve 90 pozitif) yansımanınmedya türü bazında nitelik dağılımı görülmektedir. Bu analize göre, sosyal medyada 49.884 negatif, 3.946 nötr ve 90 pozitif yansıma; internet sitelerinde ise 11.666 negatif ve 721 nötr yansımayer almıştır. Online medyada olumsuz içerikli paylaşımların yüksek oranda olması, büyük ses getiren ve hızla yayılan bir krizin markaya ne kadar zarar

verdiğini göstermektedir. Nötr ve pozitif yansımaların olması ise, krize rağmen marka ile ilgili farklı içeriklerin medyada yer bulabileceğine dikkat çekmektedir.

Şekil 4. Online Medyadaki Kriz Yansımalarının Nitelik ve Medya Türüne Göre Dağılımı



VW Türkiye Sosyal Medya Hesaplarının Analizi

VW emisyon krizi ile ilgili sosyal medya analizi kapsamında, kurumun Facebook, Google Plus, Instagram ve Youtube sayfaları analiz edilmiştir. VW Türkiye'nin Twitter hesabı yoktur.

Facebook: Ekim 2010'dan itibaren aktif olan VW Türkiye kurumsal Facebook sayfası 28.484.719 beğeni sayısı ve 28.409.799 takipçi sayısına sahiptir. Sayfada fotoğraflar, reklamlar ve haberler yayınlanmaktadır. Ayrıca, VW sosyal medya hesabı yöneticileri, Facebook sayfasına yazılan öneri, şikâyet ve sorulara cevap vererek müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadır. VW Facebook sayfasından takipçilerine çeşitli uygulamalar, etkinlikler, ödüller ve yarışmalar sunarak onlarla kurduğu iletişimi güçlendirmeye ve bu iletişimin devamlılığını sağlamaya çalışmaktadır. VW Facebook Türkiye hesabında, konu ile ilgili 29 Eylül 2015 ve 05 Ekim 2015 tarihlerinde Doğu Otomotiv tarafından iki açıklama paylaşılmıştır. Bu açıklamalar, 'VW Emisyon Krizi' başlığı altında verilmiştir. Diğer sosyal medya hesaplarında krize yönelik bir açıklama ya da paylaşıma yer verilmemiştir. (<http://www.facebook.com/vwturkiye>)

Google Plus: 275.220 takipçisi bulunan VW'in hayran sayısındaki artışın en yoğun olduğu tarih 29 Eylül 2015 olmuştur. Boomsocial'dan alınan bilgilere göre sayfada %80 fotoğraf, %20 video paylaşılmıştır. Ancak bu paylaşımlar krizle ilgili değildir. Sosyal medyada yaşanan yoğunluk VW hesaplarındaki beğeni/takipçi/hayran sayılarının artmasına neden olmuştur. Ancak bu sayılar her zaman kullanıcıların sayfayı ya da markayı beğendikleri ya da sevdikleri anlamına gelmemektedir. Kullanıcılar marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz her türlü bilgiden haberdar olmak adına da sayfaları takip etmektedirler. (<https://plus.google.com/+VolkswagenT%C3%BCrkiye>)

Instagram: 263.420 takipçiye sahip olan ve günde ortalama 1.33 gönderi yapılan VW Instagram hesabının incelenen dönemdeki ortalama günlük takipçi artışı 138, haftalık takipçi artışı ise 854 olmuştur. Artışın en yoğun yaşandığı zaman ise yine 29 Eylül tarihidir. Boomsocial'dan alınan bilgilere göre, sayfada %25 Video, %75 fotoğraf paylaşılmıştır. Ancak bu paylaşımların krizle ilgisi yoktur. (<https://www.instagram.com/vwturkiye/>)

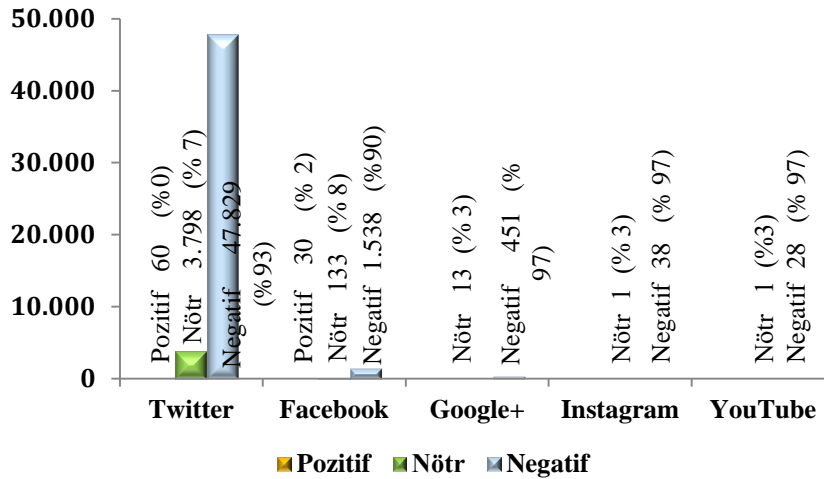
Youtube: 16.403 abone ve 33.560.828 izlenme sayısına sahip VW Youtube sayfasında, abone sayısının en çok düşüş gösterdiği tarih, krizin başladığı 18 Eylül 2015’dir. En fazla artış gösterdiği tarih ise yine 29 Eylül tarihidir. ([https:// www.youtube.com/volkswagenturkiye](https://www.youtube.com/volkswagenturkiye))

Sonuç olarak krizin başladığı tarih (18 Eylül 2015) ve sosyal medyada gündemin en yoğun olduğu tarih (28-29 Eylül 2015) VW’nin kurumsal sosyal medya hesaplarındaki abone/beğeni/takipçi sayılarını etkilemiş, aynı zamanda krizin gidişatını belirlemiş ve markanın tüketiciler ile etkileşime geçmesini sağlamıştır. Dolayısıyla bu iki tarih krizin gelişimi açısından önem taşımaktadır.

VW Emisyon Krizinin Sosyal Medyadaki Yansımaları

Markalar kendi sosyal medya hesapları üzerinde kontrol sağlayabiliyorken, başkalarının sosyal medya hesapları üzerinde böyle bir güçleri yoktur. Bir marka online medyada olumsuz bir konu ile gündeme gelmişse, ancak paylaşımı yapanlarla irtibata geçip yansımaları kaldırtmak ya da olumlu yorumlar yaptırmak gibi yöntemlere başvurabilmektedir. Fakat yansıma sayılarının çok fazla olduğu krizlerde tek tek bütün kullanıcılara ulaşamayacağı için bu yöntem çok işe yaramamakta, VW örneğinde görüldüğü gibi krizin kısa sürede yayılmasına engel olunamamaktadır. Ancak bir köşe yazarı ya da önemli bir kişi online medyada marka ile ilgili bir yazı/içerik paylaşmışsa ve firma bunu, konu daha online medyaya yansımadan fark etmişse, o zaman ilgili kişi ile iletişime geçerek krizi daha başlamadan kontrol altına alabilmektedir.

Şekil 5. Sosyal Medya Mecralarında Paylaşılan Kriz Yansımalarının Niteliklerine Göre Dağılımı



Araştırmada krizin sosyal medyaya ne şekilde yansıdığı (mecra, paylaşım sayısı ve paylaşımların niteliği) incelenirken Twitter, Facebook, Instagram, Google Plus ve Youtube olmak üzere beş sosyal medya mecrasından faydalanılmıştır. VW ile ilgili sosyal medyada yer alan paylaşımların çoğunluğunu Twitter yansımaları oluşturmaktadır. Bu bulgu online marka

iletişiminde Twitter'ın önemine dikkat çekmektedir. Şekil 5'te beş mecrada yer alan paylaşımların niteliklerine göre dağılımı görülmektedir.

Kriz her ne kadar Amerika'da başlayıp Avrupa'ya yayılsa da, gerek yaptığı reklamlarla gerek sosyal sorumluluk projeleriyle her fırsatta çevreci olduğunu vurgulamaya çalışan bir markanın adının böyle bir olaya karışması Türkiye'de çok ses getirmiştir. Gazeteci, siyasetçi, yazar ve oyuncular da konuya tepkisiz kalmamış, sürekli göz önünde bulunan ve kamuoyunu yönlendirmede büyük etkisi olan bu kişiler, paylaştıkları görüşler, yorumlar, haberler ve paylaşımlar ile kitleleri etkilemişlerdir.

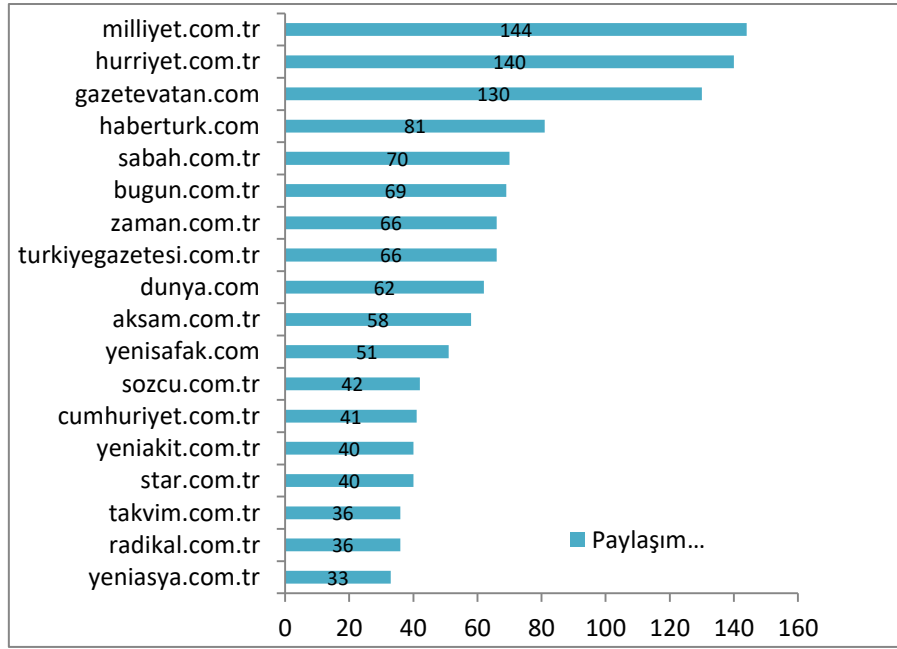
Türkiye'de en fazla ziyaret edilen 2. site olan Youtube'da VW emisyon krizi ile ilgili çok fazlapaylaşım yapılmamıştır. Bunun nedeni Twitter ve Facebook gibi mecralarda paylaşılan içeriklerin daha fazla kişiye daha hızlı bir şekilde ulaşmasıdır. Dolayısıyla, kullanıcılar geniş kitlelere seslerini duyurabilmek için Facebook ve Twitter'ı tercih etmektedir. Bu yüzden de Youtube videosu paylaşmak isteyen kullanıcı genellikle videoyu kendi Youtube sayfasında paylaşmak yerine Twitter ve Facebook sayfalarında paylaşmaktadır.

Sosyal medyada en fazla paylaşım yapan kullanıcı değil en fazla takipçiye sahip kullanıcı daha çok kişiye ulaşmaktadır. Dolayısıyla 1 paylaşım yapan ama 100 bin takipçisi olan bir kişi, 50 paylaşım yapan ama 500 takipçisi olan bir kişiden daha değerlidir. Bu durum sıklıkla karıştırılmaktadır. Bu nedenle kriz dönemlerinde takipçi sayıları yüksek olan kullanıcılara özellikle dikkat edilmelidir çünkü marka hakkında paylaşılan olumsuz içerikler ne kadar çok kişiye ulaşırsa markanın kaybettiği güven ve itibarı geri kazanması da o kadar zor olacaktır.

VW Emisyon Krizi İnternet Siteleri Analizi

İnternet siteleri; tüm haber, forum, blog sitelerini, sözlükleri ve vikileri kapsamaktadır. İncelenen bir aylık süreçte, internet sitelerinde VW Emisyon Krizi ile 12.387 yansıma yer almıştır. Bu yansılardan 11.666'sı negatif, 721 tanesi ise nötr niteliğe sahiptir. Ulusal yayın organları geleneksel medyada olduğu gibi online medyada da (sosyal medya ve internet siteleri) büyük öneme sahiptir ve markaların bu siteleri dikkatli bir şekilde takip etmeleri, ziyaretçi sayılarını ve haber paylaşımı konusundaki yaklaşımlarını bilmeleri gerekmektedir. Çünkü bu sitelerin hem sosyal medyada takipçi sayıları hem de web sayfalarında günlük ziyaret edilme oranları çok yüksektir. Bu yayın organlarından biri ya da bir kaçında olumsuz bir haber paylaşılması haberin çok kısa sürede yayılmasına neden olacaktır. Şekil 6'da Türkiye'deki ulusal gazetelerin kendi web sitelerinde VW krizi ile ilgili paylaşımları görülmektedir.

Şekil 6. Ulusal Haber Sitelerinin Krizle İlgili Paylaşımları



Tablo 1’deise, hangi başlıklardaki haberlerin en çok paylaşıldığı yer almaktadır. En fazla paylaşılan haber, Doğu Otomotiv İcra Kurulu Başkanı Ali Bilaloğlu tarafından yapılan açıklama ile ilgilidir. Bu haberi VW CEO’su Winterkorn’un istifası, 11 milyon aracın geri çağırılacağı bilgisi ve manipülasyon haberi takip etmektedir. Sonraki haberlerde paylaşım sayısı daha düşüktür.

Tablo 1. İçeriğe Göre Paylaşım Sayısı

İçerik	Paylaşılma Sayısı
Doğu Otomotiv'den Volkswagen Açıklaması	250
Volkswagen'in CEO'su Martin Winterkorn İstifa Etti	202
Volkswagen 11 Milyon Aracı Geri Çağırarak	125
VW'nin ABD'deki Egzoz Emisyon Testi	113
Borsa Günü Düşüşle Tamamlandı	55
Volkswagen Skandalı Büyüyor	53

VW Emisyon Krizinin Yönetilme Süreci

Çalışmanın literatür taraması kısmında kriz yönetim sürecinin aşamalarına değinilmişti. Bazı araştırmacıların bu konudaki görüşlerine yer verilerek, kriz yönetim sürecinin evreleri açıklanmıştı. Bu bölümde VW’ın Emisyon Krizi’ni nasıl yönettiği, beş aşamalı kriz yönetimi sürecine uyarlanarak yorumlanmıştır. (Şimşek 2002:338)

1. Kriz Sinyallerinin Alınması: Bu aşamada, yaklaşan kriz ile ilgili sinyallerin önceden farkına varılıp, değerlendirilmesi gerekmektedir. Online medyada, VW’ın egzoz ölçümünde kullandığı yazılımın yasalara aykırı olduğu konusunda yıllar önce uyarıldığına yönelik

haberler çıkmış ve VW'in bu uyarıları dikkate almadığı söylenmiştir. Söz konusu yazılımı satan Bosch şirketinin 2007 yılında gönderdiği yazıda, bu yazılımın test amaçlı olduğu, araçların normal kullanım için öngörülmediği ifade edilerek, yazılımın kullanılmasının yasalara aykırı olduğu ifade edilmiştir. 'Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung' gazetesinde yer alan habere göre de şirketin bir çalışanın, 2011 yılında yönetimi söz konusu yazılımın kullanılmasının yasalara aykırı olduğu yönünde uyardığı ifade edilmiştir (<http://aa.com.tr/tr/-ekonomi/volkswagen-boschun-sozunu-dinlememis/323436>). Batı Virginia Üniversitesi mühendisi Daniel Carder ise 2014 yılında VW'in dizel araçlarında belirtilenden 40 kat fazla salınım yapıldığını gösteren test sonuçlarını kamuya açık bir platformda paylaştıklarına dikkat çekmiştir. (<http://www.diken.com.tr/bri-krizin-anatomisi-volkswagen-kendi-egzoz-gazindan-zehirlendi/>). Bu haberler kriz sinyallerinin önceden alındığına dikkat çekmektedir.

2. Krize Hazırlık ve Krizden Korunma: Bu aşamada, erken uyarı sistemleri yardımıyla elde edilen sinyallerden hareketle krize karşı hazırlık yapılmalı ve krizden korunmak için gerekli önlemler alınmalıdır. Bu dönem kurum içi süreçlerle ilgili olduğundan ve online medyaya yansıyan haberlerde bu konuyla ilgili verilere ulaşamadığından, VW'in krize nasıl hazırlandığı ve krizden korunmak için ne yaptığı tam olarak bilinmemektedir. Ancak krize hızlı bir şekilde tepki verilmesi, suçlamaların kabul edilmesi, özür dilenmesi ve sorunun telafisi için gerekli adımların hızla atılacağına açıklanması, markanın krize hazırlıklı olduğuna işaret etmektedir. VW'in üretim ve yönetim hataları ile çevreye verilen zararları kapsayan bir sigorta yaptırmış olması ve emisyon krizinden kaynaklı tazminat ve para cezalarının bir bölümünün sigorta şirketleri tarafından karşılanacak olması, markanın genel olarak kriz durumlarında göreceği maddi zararı azaltmak için önlem aldığını ve bu yönde bir hazırlığının olduğunu göstermektedir (<http://www.radikal.com.tr/turkiye/sigortacilar-da-volkswagen-panigi-1449814/>).

3. Krizin Denetim Altına Alınması: Bu aşamada atılacak adımlarla krizin neden olacağı hasarlar asgari düzeyde tutulmaya çalışılmalıdır. VW yaptığı manipülasyonun kamuoyuna yansımalarının ardından yıllardır hile yaptığını kabul etmiş ve kurum sözcüsü ABD'de yürütülen soruşturma kapsamında söz konusu hileli dizel otomobillerin ABD'de satışının durdurulduğunu söylemiştir (<http://www.dunya.com/sirketler/volkswagen-dizel-arac-satisini-durdurdu-haberi-292680>). VW yaptığı açıklamada, dünyagelinde 11 milyon dizel aracın emisyon testi manipülasyonundan etkilendiğini ve zararı karşılamak için 6,5 milyar avroluk bütçe ayırdığını bildirmiştir (<http://aa.com.tr/tr/ekonomi/volkswagen-emisyon-testi-manipulasyonundan-dogan-zarar-icin-6-5-milyar-avro-butce-ayirdi/294881>).

VW skandalla ilgili davalar için, ABD tarihinin en kötü çevre kirliliğine yol açan 2010 Deepwater Horizon petrol felaketine dair soruşturma BP'nin savunmasını üstlenen avukatlarla anlaşılmıştır (<http://www.haberturk.com/ekonomi/otomobil/haber/1131952-volkswagen-emisyon-skandali-icin-bpnin-avukati-ile-anlasti>). VW CEO'su Martin Winterkorn emisyon hilesinden duyduğu büyük üzüntüyü ifade ederek kamuoyundan özür dilemiş (<http://www.turkiyegazetesi.com.tr/ekonomi/308009.aspx>), hakkında istifa ettiğine dair çıkan haberler ile ilgili de bir video mesajı yayınlarak istifa etmek gibi bir niyetinin olmadığını dile getirmiş, (<http://www.beyazgundem.com/ekonomi/volkswagen-baskani-istifa-spekulasyonlara-video-mesaji-ile-son-verdi-h147135.html>), ancak bu haberden kısa bir süre sonra baskılara dayanamayarak istifa etmek durumunda kalmıştır (<http://aa.com.tr/tr/dunya/vw-ceosu-istifa-etti/301713>). Martin Winterkorn'un istifasının ardından VW'in başına gelen Porsche'un eski patronu Matthias Müller, yeni görevinde yapacağı ilk işin olaydan etkilenen herkesin güvenini geri kazanmak olacağını açıklayarak, bundan böyle şeffaflık politikasını benimseyeceklerine dair söz vermiştir.

VW'in Türkiye distribütörlüğünü üstlenen Doğu Otomotiv'den gelen ilk açıklamada ise konu ile ilgili kapsamlı bir araştırma yapıldığı ancak söz konusu durumdan etkilenen araçlar da dâhil olmak üzere tüm araçların Türkiye'deki resmi mevzuatlara, sürüş ve yol güvenliğine uygun olduğu ifade edilmiştir. (Akşam Gazetesi, 5 Ekim 2015, s.8)

4. Normal Duruma Geçiş: Bu aşamada, kriz denetim altına alındıktan sonra işletmenin normal duruma dönmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. VW normal duruma geçiş sürecinde, krizi çözmek için egzoz emisyon testlerinden etkilenen dizel araçlara yönelik eylem planını uygulamaya koymuştur. Bu plana göre, teknik çözümler ve alınabilecek önlemler konusunda tüm resmi makamların, tüketicilerin ve bu durumdan etkilenen markaların bilgi alabileceği internet sitelerinin devreye sokulacağı bildirilmiştir (<http://ticaretgazetesi.com.tr/volkswagenin-dizel-motorlar-icin-eylem-plani-sekillendi>).

VW markasının gelecek için kendisini yeniden konumlandıracağını kaydeden marka şefi Herbert Diess, model politikalarını yeniden düzenleneceğini ve gelecekte ağırlığın elektrikli motorlara verileceğini, ayrıca Avrupa ve Kuzey Amerika'daki dizel araçlarda çevreye en az zarar veren yeni teknolojilerin kullanılacağını açıklamıştır. Böylece VW yeni bir sayfa açarak yoluna devam edeceği mesajını vermiştir (<http://www.hurriyet.com.tr/vwden-yatirimlari-kisma-karari-30302707>).

Bu sırada Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Fikri Işık ise, Türkiye'deki Volkswagen markalı EA 189 dizel motora sahip 323 bin 977 araç için firma ile mutabakat sağladıklarını bildirerek, 'Bu araçlar gönüllü olarak geri çağrılacak ve teknik güncellemeleri yapılacak' demiştir. (Milli Gazete, 18 Ekim 2015, s.4) Ayrıca Türkiye'de VW'in iki markası olan Jetta ve Caddy'nin de 1.6 dizel motorlu araçlarının satışı da gönüllü olarak durdurulmuştur. VW ise, Avrupa Birliği'nde egzoz emisyon testi manipülasyonu yaptığı belirlenen toplam 8,5 milyon acı geri çağıracağını açıklamıştır. VW, krizin etkilerini azaltabilmek için hileli araç sahiplerine hediye kart ve kupon vermek gibi yöntemlere de başvurmuştur. İlk olarak Amerika'da dağıtılan 500 ve 750 Dolar arasındaki hediye çekleri 3 yıl boyunca sadece Volkswagen'de kullanılabilecek şekilde düzenlenmiştir (<http://shiftdelete.net/volkswagen-hediye-cekleri-dagitiliyor-65560>). Emisyon standartlarına uymayan dizel araçlar nedeniyle müşterilerine verdiği sıkıntıları telafi etmek için harekete geçen VW, araç sahiplerine bu hediye kartlarının dışında 500 dolar tutarında araç onarım ücreti vermiştir. (<http://www.sabah.com.tr/otomobil/2015/11/19/volkswagenden-arac-sahiplerine-1000-dolar>). Ayrıca yaptığı bir açıklamada, VW aleyhine dava açılmaması kaydıyla söz konusu araçları satın alan müşterilerine tamirat imkânı sunduğunu ve araç sahiplerine 5 bin dolar tazminat ödeyeceğini ifade etmiştir. (<http://www.cnnturk.com/ekonomi/sirketler/volkswagen-musterilerine-5-bin-dolar-odeyecek>).

VW ayrıca imaj yenileme konusunda da birtakım değişikliklere gitmiştir. 8 yıllık sloganını değiştirme kararı alan VW, araba anlamına gelen 'Das Auto' sloganının artık reklamlarda kullanılmayacağını ifade etmiştir (<http://www.milliyet.com.tr/vw-imaj-ve-sloganinidegistiriyor/ekonomi/detay/2168518/default.htm>). VW'den gelen açıklamalarda, eski sloganın çok gösterişli olduğu, bu nedenle artık yeni sloganın sadece 'Volkswagen' olarak anılacağı belirtilmiştir (<http://shiftdelete.net/meshur-volkswagen-slogani-degistiyor-67041>).

Üst yöneticilerine ödediği ikramiyeleri de azaltma yoluna giden VW (<http://www.fortuneturkey.com/volkswagen-yoneticilerine-ikramiye-kesintisi-31674>), yakın zamanda yol paylaşımı ve otomobil paylaşımı gibi faaliyetlerin organize edileceği mobil servisler sağlayacak bağımsız bir şirket kuracaklarına, 2020'ye kadar en az 20 yeni model elektrikli araç üreteceklerine dair açıklama yapmıştır(<http://www.milliyet.com.tr/volkswagen-yeni-bir-sirketkuruyor/ekonomi/detay/2235712/default.htm>).

5. Öğrenme ve Değerlendirme: Bu dönemde sürecin tüm aşamalarında yapılan hatalardan dersler çıkartılması söz konusudur. Almanya Maliye Bakanı Wolfgang Schaueble verdiği bir röportajda, skandalın Almanya ekonomisi için bir tehdit yaratmadığını vurgulayarak, 'Krizden daha güçlü bir şekilde çıkıyoruz. Krizlerden öğreniyoruz' (http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/09/150929_volkswagen_almanya_maliye_bakani) demiş ve krizden ders çıkartmaya hazır olduklarına vurgu yapmıştır.

Emisyon krizinin ardından tüm planlı yatırımlarını gözden geçirme kararı alan Volkswagen'in yeni CEO'su Müller ise; yaşananların istihdama etkisini azaltma, büyük mali kısıntılara gitme, bazı araçlarla sadece yazılım güncellemesi ile sorunu çözme, tüm planlı yatırımları gözden geçirme ve gerekli olanlar dışındaki yatırımları ertelemeye yönelik çalışmalar yapılacağını belirtmiştir (<http://www.haberturk.com/ekonomi/otomobil/haber/1136725-volkswagen-ceosundan-onemli-aciklamalar>)

VW Emisyon Krizinin Marka Üzerindeki Etkileri

VW Emisyon Krizi'nin marka üzerinde önemli etkileri olmuştur. Amerikan kuruluşu olan Çevre Koruma Ajansı (EPA) tarafından suçlu bulunan Volkswagen Grubu, ABD'de Volkswagen ve Audi marka 500.000 dizel aracını geri çağırma zorunda kalmış ve bu araçların üretimini durdurduğunu açıklamıştır (<http://shiftdelete.net/vw-500-000-aracini-topluyor-64118>). Volkswagen'in 18 milyar dolarlık cezaya çarptırılabilceğinin gündeme gelmesi ise, markanın borsada %20'lere varan hisse değeri kaybı yaşamasına neden olmuştur (<http://www.sozcu.com.tr/2015/ekonomi/vw-borsada-30-milyar-euro-deger-kaybetti-942352/>). Skandalın ortaya çıktığı andan itibaren sert düşüşler yaşayan ve değer kaybeden hisseler, şirketin CEO'su Martin Winterkorn'un istifası sonrasında tekrar yükselmeye başlamıştır (<http://www.borsamatik.com.tr/haber-detay/yeni-ceo-iddiasi-hisseleri-yukseltti-%2054835/>).

ABD'nin ardından Güney Kore de VW hakkında bir soruşturma başlatmış ve bu soruşturmanın 4.000 ila 5.000 aracı kapsayacağı belirtilmiştir (<http://www.haberler.com/dunya-volkswagen-e-sorusturma-aciyor-7713685-haberi/>). ABD ve Güney Kore'nin ardından Kanada da, ülkedeki tüm VW'leri inceleyeceğini açıklamıştır (<http://www.sozcu.com.tr/2015/ekonomi/vw-borsada-30-milyar-euro-deger-kaybetti-942352/>). Güney Kore, VW yetkililerini açıklama yapmak üzere davet ederken Fransa, Avrupa genelinde bir soruşturma çağrısında bulunmuş ardından ABD Adalet Bakanlığı tarafından adli inceleme başlatılmıştır (<http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1826690-volkswagene-darbe-ustune-darbe>).

Krizin ortaya çıkması ile, firmanın enjeksiyon ve egzoz gazı arıtma sistemleri tedarikçisi olan diğer bir Alman firması Bosch da sıkıntılı bir sürece girmiştir. Konu ile ilgili Bosch tarafından yapılan yazılı açıklamada, 'Biz ilgili enjeksiyon aksamlarını Volkswagen'in talebi ve belirlediği özellikler doğrultusunda üretiyoruz. Bunların uygulanması ve entegre edilmesinde

sorumluluk tamamen Volkswagen'e aittir' denmiştir (<http://tr.euronews.com/2015/09/22/wolkswagen-skandalinda-gozler-bosch-da>).

Amerika Birleşik Devletleri Çevre Koruma Ajansı tarafından çevreye fazla atık gaz yaydığı söylenen ve geri çağrılan araçların; 2009 ve sonrası model dizel VW Jetta, 2010 ve sonrası model dizel VW Golf, 2010 ve sonrası model dizel Audi A3s, 2012 ve sonrası model dizel VW Beetle Convertibles ve 2012 ve sonrası model VW dizel Passat modelleri olduğu açıklanmış (<http://www.memurahval.com/gundem/wolkswagen-turkiyede-ki-araclarini-da-cagiracak-mih3192.html>), İsveç'te de Volkswagen dışında emisyon testlerinde hile yapılmış Audi, Skoda, Seat marka 61.000 aracın olduğu ortaya çıkmıştır (<http://www.milliyet.com.tr/emisyon-testiskandalininuc-ekonomi/detay-2122096/-default.htm>). İsviçre'de ise 180.000 adet arızalı araç tespit edilmiş ve bu araçların satışı yasaklanmıştır (http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/otomobil/376253/Volkswagen_e_buyuk_sok_Satisi_yasaklandi.html). Japonya, İngiltere ve Hollanda da VW'e yönelik inceleme başlatan ülkeler arasında yer almış, Hollanda 4.100 dizel aracın satışını durdurmuştur (<http://www.hurriyet.com.tr/isvicreden-sonra-hollanda-da-volkswagenin-dizel-araclarinin-satisini-gecici-olarak-durdurdu-30184631>).

Japon otomobil üreticisi Suzuki ise elindeki %1.5'luk Volkswagen Group hisselerini Porsche'a satmıştır (<http://www.haberler.com/suzuki-volkswagen-hisselerini-porsche-a-satti-7727988-haberi/>). Türkiye'de de bazı tüketiciler, araçların hileli olduğu bilindiği halde kendilerine satıldığını iddia ederek VW'e dava açmışlardır (<http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2015/10/01/vwe-bir-darbe-de-tuketici-davalarindan>). Avrupa'nın en büyük otomobil üreticisi VW'in Avrupa'daki pazar payı, 2016 yılının ilk üç ayında son beş yılın en düşük seviyesine gerilemiştir. Alman şirketin tüm markalarının satışları, 2015 yılının ilk üç ayında %24.4 iken 2016 yılının ilk üç ayında %23.4'e düşmüştür. Satışlar Avrupa dışında ABD ve Brezilya'da da gerilemiştir (<http://www.sondakika.com/haber/haber-volkswagen-in-avrupasatislari-son-5-yilin-en-8361468/>). Türkiye'de 2015-2016 yılları karşılaştırıldığında, binek otomobil pazarında satış ve pazar payının düştüğü ancak hafif ticari araçlarda yükseldiği görülmüştür (www.odd.org.tr). Bu durum, binekl otomobil ve hafif ticari araç pazarındaki alıcıların satın alma kararını etkileyen unsurların farklılığına işaret etmektedir. Kriz döneminde, Türkiye'de tüketicilerin araç alırken, aracın çevreyi ne kadar kirlettiğine bakarak değil, fiyatına bakarak karar verdiklerine yönelik açıklamalar da yapılmıştır. (<http://www.arabaport.com/haber/emisyon-skandalinda-turkiye-durumh5385.html>).

Olay sivil toplum kuruluşlarını da harekete geçirmiş, Greenpeace, VW'i yalan söylediği zaman burnu uzayan masal kahramanı 'Pinokyo'lu pankartlarla protesto etmiştir (<http://www.iha.com.tr/haber-greenpeaceden-volkswagene-pinokyolu-gonderme-498675/>).

Ayrıca Alman futbol kulüplerine de sponsor olan ve futbola yılda 100 milyon Euro'ya yakın kaynak aktaran VW'in bu kriz yüzünden maddi anlamda sıkıntıya düşebileceği ve sponsorluk harcamalarını durdurabileceği iddia edilmiştir. (Hürriyet Gazetesi, 03 Ekim 2015, s. 9). Amerika'daki 'Green Car Journal' adlı dergi VW ve Audi marka araçlara verilen 'Yılın Çevreci Otomobilleri' ödülleri iptal etmiştir. Fransa, İspanya ve İsveç ise VW Grubu markalarına tanınan vergi indirimlerini tahsil etmeyi gündeme getirmiştir (Milliyet Gazetesi, 02 Ekim 2015, s. 7). Ayrıca bütün dünyayı etkisi altına alan ve tarihe damgasını vuran bu kriz diğer pek çok sektörün olduğu gibi sinema sektörünün de ilgisini çekmiş ve skandalın beyaz perdeye yansıtılması konusu gündeme gelmiştir (Cumhuriyet Gazetesi, 14 Ekim 2015, s. 22).

Tartışma ve Sonuç

Günümüzde markaların yaşadığı krizler online medya üzerinden kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmekte ve krizin etkileri daha da derinleşebilmektedir. Bu nedenle markaların hem yaşanan krizleri etkin bir şekilde yönetmeleri, hem de online medyayı doğru şekilde kullanmaları önem taşımaktadır. VW emisyon krizinin ele alındığı bu araştırma, online medya üzerinden geniş kitlelere ulaşan büyük ölçekli bir krizin nasıl yönetilebileceği ve markayı nasıl etkileyebileceğine dair önemli ipuçları vermektedir.

VW, bütün zorluklara ve aksiliklere rağmen bir anda tüm dünyanın gündemine oturan emisyon krizini kontrollü bir şekilde yöneterek markasının bu krizden en az hasarla çıkabilmesi için yoğun çaba göstermiştir. VW krize kısa zamanda müdahale etmiş ve online medyada bilgi kirliliği yaratmadan, doğru iletişim stratejileriyle hedef kitlenin güvenini yeniden kazanmayı amaçlamıştır. VW'in krizi yönetirken olayı saklamaya çalışmayıp, doğrudan itiraf etmesi krizin doğru yönetilmesindeki en önemli adımlardan biri olmuştur. Volkswagen CEO'su Martin Winterkorn'un sorumluluğu kabul ederek istifa etmesi ve şirkete gelecek yeni ismin tertemiz bir sayfa açacağı vurgusu da bu önemli adımı desteklemiştir. CEO'nun istifası borsada kaybedilen hisse değerlerinin tekrar yükselmesini sağlamıştır. VW Ayrıca emisyon ile ilgili yeni projelerini tanıtarak krizi fırsata çevirmeye çalışmıştır.

VW krizin başında özür dileme ve açıklama yapma stratejilerini kullanmış ve sonrasında gerekmedikçe açıklama yapmamıştır. VW inkar stratejilerinden suçu başkasına atma; sorumluluktan kaçma stratejilerinden provokasyon, eksiklik, kaza, iyi niyet; eylemin olumsuzluklarını azaltma stratejilerinden ayırt etme, üstünlük ve itham edenlere saldırma stratejilerine başvurmamıştır. Sonuç olarak tüketiciler online medyada çıkan bütün olumsuz haberlere rağmen yine de marka tercihlerinden vazgeçmemişlerdir (Çetin ve Toprak, 2016). VW'in en başından beri dürüst ve samimi olması da buna katkıda bulunmuştur. Sadece çevreye karşı duyarlı kişiler olaya daha fazla tepki göstermiş, değerlerin yanlış ölçümü ile ilgili olan kısım geri planda kalmıştır. Krizin etkisiyle birçok ülkede markanın satışlarında düşüş yaşanmıştır. Bu nedenle güçlü bir iletişim çalışmasıyla markanın yeniden yapılandırılması için yatırım yapma kararı alınmıştır.

Tüketiciler online medyayı aktif bir şekilde kullanmakta, fikirlerini, önerilerini ve taleplerini ifade etmekte ve bu mecrada yer alan tüm bilgilerden etkilenmektedirler. Dolayısıyla markalar online medya ortamlarında aktif olarak yer almalı, tüketicilerle bire bir iletişim kurmalı, bu iletişimi özellikle kriz dönemlerinde arttırarak kendileriyle ilgili her türlü yorumdan haberdar olmalı ve gelebilecek soru ya da eleştirilere karşı hazırlıklı olmalıdırlar. Markaların online medyada pasif iletişim sergilemeleri tüketicilerin markaya olan güveninin sarsılmasına neden olabilir ve markaya yönelik boykota varan protestolar yaşanabilir. Bu nedenle markalar sadece kriz dönemlerinde değil, diğer zamanlarda da online medyada tüketicilerle iletişim halinde olmalıdır.

Markalar kriz durumlarını da kapsayan bir online medya stratejisi yaratmalı ve bu stratejiyi geliştirip uzun vadede kendilerine yol gösterecek bir rehber haline getirmelidir. Böylece markalar farklı durumlara hazırlıklı olacağından gelecekte bir krizle karşılaştıklarında nasıl davranmaları gerektiğini bileceklerdir. Markalar aynı zamanda sosyal medyada da aktif olarak yer almalı, tüketicilerin şikâyetlerini, memnuniyetlerini ve önerileri bu hesaplardan takip etmeli, özellikle kriz dönemlerinde bu hesaplara yazılan her türlü yorumla tek tek ilgilenmeli ve tüketicilerin düşüncelerinin kendileri için ne kadar önemli olduğunu göstermelidirler. Markalar bir krizle karşılaştıklarında online ortamlarda yapacakları çeşitli kampanyalar, promosyonlar, etkinlikler ile müşterilerin zihinlerinde oluşan negatif algıyı gidermek ya da

hafifletmek için çaba göstermelidirler. Bu faaliyetler sırasında yoğun takipçi sayısına sahip olan mecra ve kullanıcıların etkisi göz önünde bulundurulmalı ve gerekirse bunlarla daha yakın ilişki içinde olunmalıdır.

Markalar iletişim faaliyetlerini yürütürken tüketicilere sundukları vaatlere bağlı kalmalı, söyledikleri ile yaptıklarının uyum içinde olmasına dikkat etmelidirler. Volkswagen'in yaşadığı emisyon krizi, yıllardır 'çevreci' özelliğini vurguladığı reklamlar, yaptığı kampanyalar ve aldığı 'çevreci otomobil' ödülleriyle çelişen bir algı ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Krizlerde olaya zamanında ve uygun bir dille müdahale edilmesi de bir diğer önemli konudur. VW bu ikisini de başarı ile gerçekleştirmiştir. Ancak VW CEO'sunun, bazı kişilerin tazminat almak için bu durumu kullanabileceğine yönelik açıklamasının tüketici tepkisine yol açabilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir. Kriz dönemlerinde yapılacak açıklamaların tüm taraflar üzerindeki etkileri dikkatle analiz edilmeli, krizi yönetecek kadro profesyonel ve soğukkanlı olmalıdır. Ayrıca kriz kontrol altına alındıktan sonra da konu uzun bir süre takip edilmelidir. Çünkü bir olay yaşandıktan yıllar sonra bile bir kıvılcımla tekrar gündeme gelebilmektedir. Sonuç olarak, online medya ortamında yayılan krizlerin ve bunların yönetiminin marka için büyük öneme sahip olduğu, yapılacak hataların uzun vadede marka itibarını zedeleyeceği ve markaya önemli kayıplar yaşatabileceği unutulmamalıdır.

Markaların yaşadığı krizlerin ne şekilde yönetilmesi gerektiğine ilişkin sayısız kaynak olsa da, farklı krizlerden edinilecek deneyimlerin bu alandaki literatüre katkı sağlayacağı ve otomotiv sektörünün tarihindeki en büyük kriz olarak tanımlanan bu vaka ile ilgili analizin, konuyla ilgili gelecek araştırmalar için kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Adelaar, T. (2006). Click and Mortar Strategies Viewed From the Web: A Content Analysis of Features Illustrating Integration Between Retailers Online and Offline Presence, *Electronic Markets*, Vol. 15, No. 3, s.1-30.

Agresta, S., B. Bough ve J. Miletsky (2010). *Perspectives On Social Media Marketing*, Boston: Course Technology.

Aslan, E. Ş. (2016). Markaların Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanım Stratejileri: Gezi Parkı Olayları Sürecinde Twitter Üzerine Bir İnceleme, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (2), 505-533.

Austin, L., B. Fisher ve Y. Jin (2012). How Audiences Seek Out Crisis Information Exploring The Social-Mediated Crisis Communication Model, *Journal of Applied Communication*, 40 (2), 188-207.

Bat, M. ve Ç. T. Yurtseven (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği, *Gumushane University e-Journal Of Faculty Of Communication*, 2 (3), 197-223.

Cross, M., (2014). *Social Media Security Leveraging Social Networking While Mitigating Risk*, Syngress.

Çamdereli, M., (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, Konya: Çizgi Kitabevi.

Çetin, M. ve Y. E. Toprak (2016). Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen'in Facebook Kullanımı, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(3), 54-68.

Demir, F. (2015). Stratejik İletişim ve Algı Yönetimi Bağlamında Kriz İletişim Yönetimi, *International Journal of Human Sciences*, 12 (1), 343-362.

Ekinci, H. ve F. İzci (2006). Kriz Yönetiminde İnsan Kaynaklarına Psikolojik Desteğin Önemi ve Kayseri Tekstil Sektöründe Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 39-54.

Göztaş, A. (1997). *Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, İzmir: Ege Yayıncılık.

Kadıbeşegil, S. (2001). *Kriz Geliyorum Der, Kriz İletişimi ve Yönetimi*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Lau, G.T. ve H. S. Lee (1999). Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4 (4), 341-370.

Mitroff, I. (2001). *Managing Crises Before They Happen: What Every Executive & Manager Needs to Know about Crisis Management*, USA: Amacom.

Morgan, H. (2015). *Creating a Class Blog: A Strategy that Can Promote Collaboration, Motivation, and Improvement in Literacy*, ReadingImprovement, Project Innovation.

Peltekoğlu, F.B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Basın A.Ş.

Pira, A. ve Ç. Sohodol (2004). *Kriz Yönetimi, Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*, İstanbul: İletişim Yayıncılık A.Ş.

Scott, P. and J. M. Jacka (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*, New Jersey: John Wiley and Sons.

Sezer, N. ve N. Y. Sert (2013). Online Medya Okuryazarlığının Yetişkinler için Önemi: Online Haber Sitelerindeki Bannerlara Yönelik Bir İnceleme, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4 (13), 63-78.

Sezgin, F. (2003). Kriz Yönetimi, *Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 181-195.

Şimşek, H., A. Yıldırım (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şimşek, Ş. (2010). *Yönetim ve Organizasyon*, 12.Baskı, İstanbul, Eğitim Akademi Yayınları

T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Otomotive Sektörü Raporu, (2014/1), Sanayi Genel Müdürlüğü, Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi.

Tağraf, H. ve N. T. Arslan (2003). Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (1), 149-160.

Tüz, M. V. (2004). *Kriz Yönetimi, İşletmelerde Uygulama İçin Temel Adımlar*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Uğur, E. (2009). Krizde Reklam Yapan Kazanıyor, *Ar-Ge Bülten, İzmir Ticaret Odası Yayınları*, Şubat Sayısı.

Gazete haberleri

‘Doğuş Otomotiv gelecek Teknik Sonucu Bekliyor’, (5 Ekim 2015), Akşam Gazetesi, s. 8.
‘VW’nin 323 Bin 977 Aracı Geri Çağrılacak’, (18 Ekim 2015), Milli Gazete, s. 4.
‘Alman Futboluna VW Şoku’, (03 Ekim 2015), Hürriyet Gazetesi, s. 9.
‘Ödüller Geri Alındı Vergi İadeleri Yolda’, (02 Ekim 2015), Milliyet Gazetesi, s. 7.
‘VW Skandalı Filmi DiCaprio’dan’, (14 Ekim 2015), Cumhuriyet Gazetesi, s. 22.
Duran, M., (05 Ekim 2015), ‘Türkiye’de VW’ler Neden Toplanmıyor?, Millet Gazetesi, s.4.

Internet kaynakları

<http://www.eticaret.com/blog/e-ticaret-siteniz-icin-10-uccretsiz-sosyal-medya-yonetim-araci/>
<http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-takip-araclari/>
http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/09/150924_volkswagen_avrupa
<http://www.diken.com.tr/bri-krizin-anatomisi-volkswagen-kendi-egzoz-gazindan-zehirlendi/>
<https://onedio.com/haber/melih-gokcek-e-sosyal-medya-odulu-180049>
<http://www.hurriyet.com.tr/dogus-otomotivden-volkswagen-aciklamasi-30178766>
<http://www.facebook.com/vwturkiye>
<https://plus.google.com/+VolkswagenT%C3%BCrkiye>
<https://www.instagram.com/vwturkiye/>
<https://www.youtube.com/volkswagenturkiye>
<http://aa.com.tr/tr/-ekonomi/volkswagen-boschun-sozunu-dinlememis/323436>
<http://www.diken.com.tr/bri-krizin-anatomisi-volkswagen-kendi-egzoz-gazindan-zehirlendi/>
<http://www.radikal.com.tr/turkiye/sigortacilar-da-volkswagen-panigi-1449814/>
<http://www.dunya.com/sirketler/volkswagen-dizel-arac-satisini-durdurdu-haberi-292680>
<http://aa.com.tr/tr/ekonomi/volkswagen-emisyon-testi-manipulasyonundan-dogan-zarar-icin-6-5-milyar-avro-butce-ayirdi/294881>
<http://www.haberturk.com/ekonomi/otomobil/haber/1131952-volkswagen-emisyon-skandal-icin-bpni-avukati-ile-anlasti>
<http://www.turkiyegazetesi.com.tr/ekonomi/308009.aspx>
<http://www.beyazgundem.com/ekonomi/volkswagen-baskani-istifa-spekulasyon-lara-video-mesaji-ile-son-verdi-h147135.html>
<http://aa.com.tr/tr/dunya/vw-ceosu-istifa-etti/301713>
<http://www.milliyet.com.tr/yeni-patron-istifa-seffaflik-vaadi/ekonomi-detay/2123083/default.htm>
<http://ticaretgazetesi.com.tr/volkswagenin-dizel-motorlar-icin-eylem-plani-sekillendi>
<http://www.hurriyet.com.tr/vwden-yatirimlari-kisma-karari-30302707>
<http://shiftdelete.net/volkswagen-hediye-ceki-dagitiyor-65560>
<http://www.sabah.com.tr/otomobil/2015/11/19/volkswagen-den-arac-sahiplerine-1000-dolar>
<http://www.cnnturk.com/ekonomi/sirketler/volkswagen-musterilere-5-bin-dolar-odeyecek>
<http://www.milliyet.com.tr/vw-imaj-ve-sloganini-degistiriyor/ekonomi-detay/2168518/default.htm>
<http://shiftdelete.net/meshur-volkswagen-slogani-degisiyor-67041>

<http://www.fortuneturkey.com/volkswagen-yoneticilerine-ikramiye-kesintisi-31674>
<http://www.milliyet.com.tr/volkswagen-yeni-bir-sirketkuruyor/ekonomi-detay/2235712/default.htm>
http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/09/150929_volkswagen_almanya_maliye_bakani
<http://www.haberturk.com/ekonomi/otomobil-haber/1136725-volkswagen-ceosundan-onemli-aciklamalar>
<http://shiftdelete.net/vw-500-000-aracini-topluyor-64118>
<http://www.sozcu.com.tr/2015/ekonomi/vw-borsada-30-milyar-euro-deger-kaybetti-942352/>
<http://www.borsamatik.com.tr/haber-detay/yeni-ceo-iddiasi-hisseleri-yukseltti-%2054835/>
<http://www.haberler.com/dunya-volkswagen-e-sorusturma-aciyor-7713685-haberi/>
<http://www.sozcu.com.tr/2015/ekonomi/vw-borsada-30-milyar-euro-deger-kaybetti-942352/>
<http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1826690-volkswagene-darbe-ustune-darbe>
<http://tr.euronews.com/2015/09/22/volkswagen-skandalinda-gozler-bosch-da>
<http://www.memurahval.com/gundem/volkswagen-turkiyede-ki-araclarini-da-cagiracak-mi-h3192.html>
<http://www.milliyet.com.tr/emisyon-testiskandalininuc-ekonomi-detay/2122096-default.htm>
http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/otomobil/376253/Volkswagen_e_buyuk_sok_Satisi_ya_saklandi.html
<http://www.hurriyet.com.tr/isvicreden-sonra-hollanda-da-volkswagenin-dizel-araclarinin-satisini-gecici-olarak-durdurdu-30184631>
<http://www.haberler.com/suzuki-volkswagen-hisselerini-porsche-a-satti-7727988-haberi/>
<http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2015/10/01/vwe-bir-darbe-de-tuketici-davala-rindan>
<http://www.sondakika.com/haber/haber-volkswagen-in-avrupa-satisla-ri-son-5-yilin-en-8361468/>
<http://www.arabaport.com/haber/emisyon-skandalin-da-turkiye-durum-h5385.html>
<http://www.iha.com.tr/haber-greenpeaceden-volkswagene-pinokyolu-gonderme-498675/>

GENÇ TÜKETİCİLER, TERCİH ETTİKLERİ MARKALARIN SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN FARKINDA MI? STARBUCKS ÖRNEĞİ

DO YOUNG CONSUMERS AWARE OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS OF PREFERRED BRANDS? EXAMPLE OF STARBUCKS

Çağla ARIKER

İstanbul Kültür Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, c.ariker@iku.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Sosyal sorumluluk, Farkındalık, Genç tüketiciler*

Key Words: *Social Responsibility, Awareness, Young consumers*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

İşletmelerin sosyal sorumluluk projeleri uygulamaları; topluma ve çevreye katkıda bulunmanın yanında olumlu marka imajı yaratılması ve markayı tercih edecek müşterilerin sayısının artırılması gibi amaçlara hizmet etmektedir. Literatürde sosyal sorumluluk projelerinin marka imajına ve tüketicilerin tercihlerine etkisine yönelik olarak yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Çalışmaların uygulama bölümleri incelendiğinde, genellikle tüketicilerin işletmeler tarafından geliştirilen sosyal sorumluluk projelerinin farkında olduklarının varsayıldığı ya da bu farkındalığın araştırma içinde yapay olarak yaratıldığı görülmektedir. Diğer taraftan, tüketiciler, pek çok farklı nedenden dolayı, bu projelerin her zaman farkında olmayabilirler. Bu bağlamda, araştırmanın amacı, genç tüketicilerin tercih ettikleri markaların sosyal sorumluluk projelerine yönelik farkındalıklarını ortaya koymak, olarak belirlenmiştir.

Literatür Analizi

Sosyal sorumluluk projelerinin marka imajına ve tüketicilerin tercihlerine etkisinin konu alan çalışmaları incelendiğinde, uygulama bölümlerinde tüketicilerin işletmelerce geliştirilen sosyal sorumluluk projelerinin farkında olduklarının varsayıldığı ya da bu farkındalığın araştırmalar içinde yapay olarak yaratıldığı görülmektedir (Mohr v.d., 2001: 48). Oysa gerçek hayatta tüketicilerin, sosyal sorumluluk projeleri geliştiren ve iletişimini yapan işletmelerin markalarını satın alırken, bu projelerin ne kadar farkında oldukları bir soru işaretidir (Pomering ve Dolnicar, 2008: 286). Auger v.d.'nin yaptığı araştırmaya göre, tüketiciler satın aldıkları ürünlerin işlevsel özelliklerini sayabilmekte ancak etik boyutlarını hatırlamakta zorluk yaşamaktadırlar (2003: 299). Buna göre, tüketicilerin bir markayı satın alıyor olmaları, o markanın sosyal sorumluluk projelerinin farkında oldukları anlamına gelmeyebilir.

Tüketiciler işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarının türlü nedenlerle farkında olmayabilirler. Etkin olmayan iletişim bu nedenlerden biri olabilir (Dawkins, 2004: 108). Tüketicilerin toplumsal ve etik konular hakkında düşük farkındalığa sahip olmaları bir başka neden olabilir (Auger v.d., 2003: 299). Hedef müşterilerin işletmenin sosyal sorumluluk projesi geliştirdiği konuya aşina olmaması farkındalığın oluşmasını engelleyebilir (Pomering ve Dolnicar, 2008: 297).

Tüketicilerin toplum ve çevreyle ilgili sorunlara olan duyarlılığının ve bilincinin artırılması hükümet, sivil toplum kuruluşları, eğitim kuruluşları ve işletmeler gibi pek çok kurumun çalışmalarıyla mümkün olabilir. Bunun dışında, işletmeler belirli bir toplumsal soruna özel olarak ilgi duyan tüketicileri hedefleyen sosyal sorumluluk projeleri geliştirebilirler. Burada

tüketicilerin toplumsal ve çevresel sorunlara olan ilgileri bazında bölümlendirilmeleri sözkonusudur (Augerv.d., 2003: 285, Pomering ve Dolnicar, 2008: 297). Ancak bu durum yardıma ihtiyacı olan diğer grupların görmezden gelinmesiyle sonuçlanabileceği için bir ikilem yaratabilir (Pomering ve Dolnicar, 2008: 297).

Tasarım ve Yöntem

Araştırmanın amacı, genç tüketicilerin tercih ettikleri markaların sosyal sorumluluk projelerine yönelik farkındalıklarını keşfetmektir. Bu amaçla, tüketicilerin bir markayı tercih etme nedenlerini açıklamaları istenmiştir. Marka tercih etme nedenleri arasında, sosyal sorumluluk projelerinin gösterilme oranının ne olduğu ile ilgilenilmektedir.

Araştırmanın anakütlesi 17-23 yaş arası üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir. Gelecekte uzun yıllar satın alım yapacak olan bu tüketicilerin marka tercihlerini hangi faktörlerin yönlendirdiğinin anlaşılması önemlidir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuş ve 510 bireyden oluşan bir örnekleme ulaşılmıştır.

Araştırmanın bütün markalar için uygulanmasının güç olması nedeniyle, ilgili yaş grubundaki gençlerin sıklıkla tercih ettikleri ve sosyal sorumluluk projeleri uygulayan Starbucks markası seçilmiştir. Starbucks'ın uyguladığı sosyal sorumluluk projeleri; etik ticaret, çevre, Kardeş Okullar ve Tohum Otizm Vakfı ile birlikte yürütülen projeler başlıkları altında toplanmaktadır.

Araştırmada açık uçlu sorulardan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Cevaplayıcılara öncelikle Starbucks'ı tercih etme durumları sorulmuş ve bu markayı tercih etmeyenler araştırmanın kapsamı dışında bırakılmışlardır. Starbucks'ı tercih eden bireylerden ise tercih nedenlerini kendilerine verilen forma yazmaları istenmiştir. Soru açık uçlu olup cevaplayıcılar olası tercih nedenleriyle ilgili yönlendirilmemişlerdir. Bu yöntemle, cevaplayıcıların tercih nedenlerini tamamen kendi akıllarına gelen şekilde açıklamaları sağlanmıştır. Kullanılabilir form sayısı 492'dir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılanların tercih nedenleri tek tek ele alınmış ve kodlanmıştır. Buna göre, cevaplayıcıların Starbucks'ı tercih etme nedenleri *ürün özellikleriyle ilgili nedenler* (kahve kalitesi, kahve lezzeti, kahve sunumu, ürün çeşitliliği, tazelik, temizlik v.b.), *hizmetle ilgili nedenler* (hızlı hizmet, self-servis, çalışanlarla diyalog, beğenilmeyen ürünü değiştirme, özelleştirme, isimle hitab v.b.), *mağaza ortamıyla ilgili nedenler* (konforlu alan, samimi ortam, rahatsız edilmeme, çalışmaya uygun olma v.b.), *yan ürünlerle ilgili nedenler* (termos, bardak satışı v.b.) ve *diğer nedenler* (fiyat, sosyalleşme olanağı, popüler mekan, küresel marka, yaygın şube v.b.) olarak sınıflandırılmıştır. Starbucks'ın sosyal sorumluluk projeleri ise ihmal edilebilir derecede az sayıda cevaplayıcı tarafından tercihte bir neden olarak gösterilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, genç tüketicilerin bir markayı tercih etmeleri, o markanın sosyal sorumluluk projelerinin farkında oldukları anlamına gelmemektedir. Fiyat, kalite gibi fonksiyonel özellikler ya da marka deneyimi tercihte belirleyici olmaktadır.

Sosyal sorumluluk projeleri etik uygulamalar olmakla beraber önemli miktarda finansal yatırım gerektirmektedir. Bu yatırımların topluma sağlayacağı yararlar yanında marka tercihi de katkı sağlaması gerektiği konusu, literatürde ayrıca tartışılmakta olan bir konu

olup etik açıdan farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Kurumların bu tür projelerden tamamen çekilmelerini önermek toplumun çıkarlarıyla çatışmaktadır. Bu nedenle, bu projelere yönelik farkındalığın nasıl artırılabilceğı konusuna odaklanmak daha yerinde olabilir. Farkındalık artırıldığında, projelerin marka imajına olan katkısı artacaktır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bulgular ışığında, gelecek çalışmalarda tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerini neden farketmedikleri konusuna odaklanılması önerilebilir. Bu projeler, iletişimlerinin yapılması konusunda eksiklikler olduğı için farkedilmiyor olabilirler. Toplumun bu tür konularda bilgisiz ve duyarsız olması bir başka neden olabilir. Tüketicilerin ilgilendiğı toplumsal sorunlar ile işletmelerin odaklandığı sorunların farklı olması da düşük farkındalıkla sonuçlanabilir. Sonuç olarak, nedenlerin anlaşılması ve ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir.

Araştırmanın sonuçları yorumlanırken kısıtları olduğı gözönünde bulunmalıdır. Öncelikle araştırma sadece bir hizmet işletmesini ele alarak yapılmıştır. Farklı mal ya da hizmetleri pazarlayan işletmeler için sonuçların değışiklik gösterebileceğı unutulmamalıdır. Benzer olarak, Starbucks'ın sosyal sorumluluk projelerinden farklı konular için tüketicilerin farkındalıklarının daha yüksek olabileceğı göz önünde bulundurulmalıdır. Çalışmanın örneklemini gençler oluşturmaktadır, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip kitlelerin farkındalık düzeyleri değışebileceğı dikkate alınmalıdır.

EKONOMİK KALKINMA AÇISINDAN TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜNÜN İSTİHDAM YAPISI: MARMARİS ÖRNEĞİ THE EMPLOYMENT STRUCTURE OF THE TOURISM SECTOR IN TURKEY FOR ECONOMIC DEVELOPMENT: MARMARİS EXAMPLE

Aslı KARATAŞ

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu, aslikaratas@mu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Ekonomik kalkınma, Turizm sektörü, İstihdam*

Keywords: *Economic development, Tourism sector, Employment*

Giriş

Turizm sektörü, özellikle gelişmekte olan ülkelerin, ekonomik büyüme ve kalkınmalarına katkıda bulunan önemli bir sektördür. Türkiye ekonomisinin halen karşı karşıya olduğu en önemli iktisadi sorun işsizliktir. Doğası gereği emek yoğun olan turizm sektörünün gelişimi istihdamı artırarak ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Bu potansiyel güç, gelişmekte ve kalkınmakta olan ülkeler için çok önemlidir. Turizm sektörü diğer sektörlerle göre ucuz ve daha elverişli istihdam yaratması nedeni ile işsizlik sorununa çözüm getirecek sektör olarak da görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, turizm sektörünün Türkiye ekonomisindeki yeri hakkında bilgi vermek, turizm sektörünün istihdam yapısını incelemek ve son olarak da Marmaris yöresinde turizm sektöründe çalışan işgücünün profilini çıkarmaktır.

Literatür Analizi

Bir hizmet sektörü olan turizmin, Dünya genelinde çok büyük bir hızla gelişme gösterdiği görülmektedir. Turizm, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirebilmek için gerekli olan döviz girdisini sağlama, yeni gelir yaratma ve istihdam olanaklarını arttırma özelliği ile de birçok ülkede öncelikli sektör haline gelmiştir (www.turizm.gov.tr).

Türkiye sahip olduğu doğal güzellikleriyle ve kültürel konumuyla potansiyel bir turizm cennetidir. Turizm, Türkiye için önemli bir döviz kaynağı oluşturarak, yeni istihdam olanaklarının meydana getirilmesinde dolayısıyla da işsizliğin azaltılmasında ve ödemeler dengesi problemlerinin giderilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle de turizm sektörü, Türkiye'nin ekonomik kalkınma stratejisinde anahtar sektör olarak kabul edilebilecek bir konuma sahiptir (Çımat ve Bahar, 2003). Türkiye'nin sahip olduğu değerleri turizm amaçlı kullanması, ülkenin içinde bulunduğu işsizlik sorununun giderilmesinde çok önemli rol oynayacak ve ekonomik kalkınmaya ivme kazandıracaktır.

Turizm sektörünün emek-yoğun bir özelliği vardır. Bu nedenle turistik tüketim harcamaları, turizm sektörüne doğrudan, bu sektöre girdi veren sektörlerle de dolaylı istihdam imkânları sağlamaktadır. Bunun doğal sonucu olarak turizm, meydana getirdiği genel istihdam etkisi ile ülkedeki toplam istihdamı arttırmaktadır (Tutar ve Tutar, 2004). Bir ülkede turizm sektörünün gelişmesi, söz konusu ülke insanların bu sektörde istihdam edilebilmelerine imkân verebileceği gibi, işsizlik sorununun da kendiliğinden ortadan kalkmasında önemli rol oynayabilecektir (Yanardağ ve Avcı, 2012). Ancak, İçöz'e göre (1991), alt yapı ve üst yapı tesisleri istendiği kadar kaliteli ve çağdaş olsa da en üstteki yöneticiden en alttaki çalışana kadar bütün çalışanlar sektörün gerekli gördüğü niteliklere sahip değilse, sektörün gelişmesi ve verimli çalışması olanaklı değildir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, turizm sektörünün Türkiye ekonomisindeki yeri hakkında bilgi vermek, turizm sektörünün istihdam yapısını incelemek ve son olarak da Marmaris yöresinde turizm sektöründe çalışan işgücünün profilini çıkarmak amacıyla Marmaris turizm sektöründe istihdam edilenlere yönelik yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılan anket çalışmasıyla elde edilen birinci el verilere dayalıdır.

Araştırmanın ana kütlesi Marmaris Turizm sektörü içinde istihdam edilenlerdir. Araştırmanın örnekleme yöntemi ise basit rassal örnekleme tekniğidir. Araştırma evrenine ait çerçeveyi oluşturmak ve örneklem planında kullanılacak oranları elde etmek amacıyla Muğla Sosyal Güvenlik İl Müdürlüğü, Marmaris Ticaret Odası, Marmaris Esnaf Odası ve Marmaris Belediyesi verilerine başvurulmuştur. Elde edilen verilere göre, ulaşılabilecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için olayın görülme olasılığı $p=q=0,5$ ve $d=0,06$ olmak üzere ve %5 hata payı ile $t=1,96$ olarak 150 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılması yeterli bulunmuştur.

Rassal olarak belirlenen görüşme için gidilen Marmaris Turizm sektöründe faaliyet gösteren çeşitli işletmelerde, insan kaynakları yöneticileri ve personel müdürleri aracılığıyla önceden tarafımızca hazırlanmış olan 24 soruluk anket formları o işletmelerde istihdam edilenlere uygulanmıştır. Alan araştırması sonucu elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS paket programı ile analize tabi tutulmuş ve tablolar halinde sunulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Emek-yoğun bir özelliğe sahip olan ve bu nedenle insan unsuruna son derece bağımlı olan turizm sektörü, istihdam yaratmada etkin bir rol üstlenmektedir. Aynı zamanda Turizm sektörü, diğer sektörlerin de gelişmesini sağlayan lokomotif bir sektördür. İşsizliğin azaltılmasında önemli role sahip olan turizm sektöründe istihdam edilenlerin profilini tespit etmek daha verimli ekonomi politikaları ve destek paketleri için avantaj sağlayacaktır.

Bu çalışmada Marmaris turizm sektöründe istihdam edilenlerin profilleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; Marmaris turizm sektöründe çalışanların büyük çoğunluğunun konaklama işletmelerinde istihdam edilmekte oldukları, istihdam edilenlerin büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu, sektörde çalışanların genellikle 19-29 yaş aralığında oldukları, ücretlerin genellikle asgari ücret seviyesinde olduğu ve istihdam edilenlerin %70'inin evli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca; istihdam edilenlerin geneli, turizm bölgesinde yaşadıkları için bu sektörde çalışmayı seçtiklerini, mevsimsel işsizlik sorununun ve düzensiz çalışma saatlerinin bu sektörün en önemli problemleri olduğunu, yaptıkları işleri genellikle eş-dost vasıtası ile bulduklarını ifade etmektedirler. İstihdam edilenlerin çoğunluğunun lise mezunu olduğu ve yaptıkları işin aldıkları eğitimle uyumlu olmadığı, yaptıkları işleri küçük yaşlarda bu sektörde çalışmaya başlayarak usta çırak ilişkisi ile yaparak öğrendikleri ve bu sektörde çalışanların yaklaşık %40'ının turizm sektöründe çalışmaya devam etmek istedikleri tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye ekonomisi açısından turizm sektörü, milli gelir ve istihdam üzerinde etkilidir. Özellikle işsizliğin azaltılmasında ve ödemeler bilançosunun dengelenmesinde önemli bir role sahiptir. Ancak, Türkiye'de son yıllarda turizm sektöründe beklenen ve istenen büyüme rakamlarına ulaşılamamış doğal olarak da turizm sektörü istihdam verilerinde istenen derece

de olumlu gelişmeler elde edilememiştir. Turizm sektörü Dünya İş Örgütü'nün verilerine göre 2010 yılında dünya genelinde toplam istihdamın %8'ini karşılamaktadır. Bu anlamda işsizliğin azaltılması ve ekonomik kalkınmaya ivme katacak istihdam politikalarının hazırlanması adına emek-yoğun sektör olarak lokomotif vazifesi görecektir olan turizm sektörünün istihdam profilini çıkartmak önemlidir. Bu çalışma kapsamında demografik özellikleri tespit edilen çalışanların mevsimsel işsizlik, düşük ücret, düzensiz çalışma koşulları gibi sorunlarının ortadan kaldırılması adına çalışmalar yapılması sektörde çalışanlar adına yapıcı gelişmeler olacaktır. Ayrıca, işbaşı eğitimlere ağırlık verilmesi ve işe yerleştirme konusunda daha kurumsal çalışmaların başlatılması kalifiye personel oluşturarak mikroda sektör bazında makro da ulusal ekonomi bazında kalkınmaya destek sağlayacaktır.

YARATICI ENDÜSTRİLERDE SEKTÖREL ETKİLEŞİMİN ANALİZİ: İZMİR ÖRNEĞİ

ANALYSIS OF SECTORAL INTERACTION IN CREATIVE INDUSTRIES: THE CASE OF IZMIR

Ali Erhan ZALLUHOĞLU

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, erhan.zalluhoglu@gmail.com

Ashı DİYADIN

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, asli.diyadin@ege.edu.tr

Cihat KARSLI

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, cihat.karsli@ege.edu.tr

Aykan CANDEMİR

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, aykan.candemir@ege.edu.tr

Anahtar kelimeler: *Yaratıcı endüstriler, Sektörel etkileşim, İzmir*

Key Words: Creative industries, Sectoral interaction, Izmir

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Bilginin öneminin yadsınmadığı günümüzde, ekonomik faaliyetlerin yaratıcılık tabanlı evrim geçirmesi beraberinde "yaratıcı endüstriler" in hızlı bir şekilde gelişiminin önünü açmıştır. Birleşik Krallık Kültür Medya ve Spor Müdürlüğü'nün (DCMS), 2016 yılında yayınladığı raporunda yaratıcı endüstrileri, bireysel yaratıcılığa, beceriye ve yeteneklere sahip olan ve fikri mülkiyet üretimi ve işletimi yoluyla refah ve iş yaratma potansiyeline sahip olan endüstriler" olarak tanımlamaktadır (Goverment's; 2001). Araştırma kapsamında, yaratıcılığın gelişiminde etkileşimin öneminden hareketle, yaratıcı endüstriler arasındaki etkileşimin boyutları ve sektörel gelişim üzerindeki etkileri İzmir ili bağlamında incelenecektir. Bu kapsamda, analiz sonuçlarından yola çıkarak yaratıcı endüstrilerin geliştirilebilmesine yönelik politika önerileri yapılması amaçlanmaktadır.

Literatür Araştırması

Yaratıcı endüstriler, 20.yüzyılın son dönemlerinde ilk olarak İngiltere'de bilim, sanat ve teknoloji alanlarında bireysel, entelektüel ve yaratıcı birikimin ürün ve hizmete dönüştürülmesi temelli olarak ortaya çıkmış ve kapsamını sürekli genişletmiştir (Gregory, 2016). Yaratıcı endüstrilerin, yenilikler üretmeye dayalı girişimcilik rolü enformasyon teknolojilerinden finans sektörüne kadar değişimi tetiklemiş ve toplum içindeki girişimcilik eğilimini teşvik etmektedir. Dahası, yerel kültürlerle sunduğu gelişim olanakları, refah ve yeni

iş imkânları yaratabilme rolü ile iktisadi büyüme katkı sağlayarak daha fazla ilgi çekmiş ve bu alanlardaki çalışmalar artış göstermiştir (DCMS, 2001; Castells, 2005; Hartley, 2005; Uçkan 2006; UNCTAD, 2010; Demir, 2014). Hangi sektörlerin yaratıcı endüstri olarak kabul edileceği ile ilgili tartışmalar devam etmesine rağmen, en yaygın kullanılan yaratıcı endüstriler sınıflandırması (1) Reklam ve pazarlama, (2) Mimarlık, (3) El sanatları, (4) Tasarım ve moda, (5) Film, televizyon, (6) video, radyo ve fotoğraf (7) IT, yazılım ve bilgisayar hizmetleri, (8) Yayıncılık, (9) Müze, galeri ve kütüphaneler ve (10) Müzik, performans ve görsel sanatlar alanlarını içermektedir (DCMS, 2016). Yabancı literatürde yaratıcı endüstrilere yönelik çalışmalar kapsam ve yeni boyutlara doğru genişleme gösterirken, Türkiye'de konuya aynı oranda ilgi gösterildiğini söyleyebilmek mümkün değildir (Lazzeretti vd., 2014). Türkiye'de yapılan çalışmalar daha çok yaratıcı endüstrileri tanımlama, karşılaşılan sorunlar ya da kentler (İstanbul, Ankara ve İzmir vb.) veya endüstriler (sinema, tekstil vb.) baz alınarak yaratıcı endüstrilerin etkilerini veya faaliyet boyutlarını ortaya koymaya yönelik gerçekleştirilmiştir (Durmaz, 2008; Gülcan ve Akgüngör, 2008; Öztürk, 2009; Aksoy ve Enil, 2011; Uçkan, 2011; Binark ve Bayraktutan, 2012; Çetindamar ve Günsel, 2012; Güran ve Seçilmiş, 2013; İZKA, 2013; Demir, 2014; Seçilmiş, 2015). Yaratıcılık, doğası gereği çevresinden etkilenerek gelişme göstermektedir. Dolayısıyla, endüstri çevresinin birbirini destekleyen alanlarla etkileşim içinde olması ve beraber gelişme göstermesi beklenmektedir. Birleşik Krallık örneğinde olduğu gibi yaratıcı endüstrilerin, bir kümelenme olup olmadığına bakılmaksızın ilişki içinde olduğu diğer sektörlerle olan bağların etkisiyle ortak gelişim gösterebileceği düşünülmektedir. Bu araştırma ile İzmir örneğinde yaratıcı endüstriler arasındaki ilişkiler, etkileşimin boyutları ve yaratıcı endüstrilerin gelişiminde bu etkileşimin rolü tartışılacaktır.

Tasarım ve Yöntem

Araştırma bağlamında, İzmir ilinde faaliyet gösteren yaratıcı endüstriler arasındaki ilişkiler ve bu etkileşimin endüstrilerin gelişimleri üzerindeki etkileri incelenecektir. Çalışma derinlemesine görüşme yöntemiyle gerçekleştirilecek olup yaratıcı endüstrilerin her bir alandaki sektör temsilcileri ile görüşülecektir. Bu çalışma da derinlemesine görüşme tercih edilmesinin sebebi, yaratıcı endüstriler arasındaki ilişkileri daha iyi anlayabilme ve etkileşimi ortaya çıkaran saklı kalmış bilgileri ortaya çıkarabilmektir. Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış soru formu kullanılacak ve bu alandaki uzman kişilerin görüşleri karşılaştırmalı olarak ortaya koyulacaktır. Literatürdeki çalışmalar çoğunlukla yaratıcı endüstrileri tanımlamaya ya da bu sektörleri dar kapsamda incelemeye odaklanmıştır. Ayrıca bu alandaki çalışmalar daha çok nicel özellikler taşımakta olup yaratıcı endüstriler arasındaki ilişkileri ortaya koymaya yönelik araştırmalar az sayıdadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, çalışma literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Literatür araştırmasına dayanarak, İzmir ilinde faaliyet göstermekte olan yaratıcı endüstrileri temsil eden uzman kişilerle derinlemesine görüşmeler devam etmektedir. Elde edilen bulgular karşılaştırmalı olarak değerlendirilerek yaratıcı endüstriler arasındaki etkileşimin boyutları ve etkileri tartışılacaktır.

ENDÜSTRİ 4.0 DEVRİMİNİN EĞİTİME GETİRDİĞİ SORUMLULUKLAR VE MUHASEBE EĞİTİMİNE ENTEGRESYONU

INTEGRATION OF RESPONSIBILITIES AND ACCOUNTING EDUCATION IN INDUSTRY 4.0 REVOLUTION

Emin YÜREKLİ

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
eyurekli@pau.edu.tr

Abdulkadir ŞAHİNER

İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Teknoloji Transfer Ofisi, aksahiner@gmail.com

Anahtar Kelimeler:*Endüstri 4.0, Muhasebe eğitimi, Bilgi teknolojileri*

Keywords:*Industry 4.0, Accounting education, Information technology*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Bilginin yayılma hızının artması, bilgiye ulaşımın kolaylaşması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, eğitim ve öğrenme ihtiyaçlarını farklılaştırmakta ve çağın en modern ileri teknolojileri ile eğitimi zorlamaktadır. Son zamanlarda adını sıkça duymaya başladığımız Endüstri 4.0 işletmeleri ileri teknolojiler ile üretime zorlarken, üniversitelerinde bu konuda insan kaynağı yetiştirmesi beklenmektedir.

Muhasebe eğitimi, etkilediği sektörler açısından hem teknolojiyi takip etmesi hem de kalitesinidevamlı arttırması gereken bir alandır. Bu nedenle, çalışmanın amacı endüstri 4.0 devriminin eğitime ve özellikle muhasebe eğitimine getirdiği sorumluluklar ve entegrasyonunun gerekliliğini incelemektir. Bu amaç çerçevesinde çalışmanın ana problem cümlesi “Endüstri 4.0 özellikle muhasebe eğitimine ne gibi sorumluluklar getirmiştir?” şeklindedir.

Literatür Analizi

Haddara ve Elragal (2015) tarafından yapılan çalışmada, bugünün Kurumsal Kaynak Planlaması'nın (ERP) geleceğin fabrikaları için hazır olup olmadığına yönelik araştırmalarının sonucunda, ERP'nin gelecekteki fabrikalar için hazır olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç göstermektedir ki, hızla yaygınlaşmakta ve ülkelerin bu alanda söz sahibi olmaları için her ne kadar teknoloji gerektirse de öncelikli olarak bu teknolojilere aşina olan ve eğitiminde teknolojiden bağımsız olmayan bireyler yetiştirmenin gerekliliğidir. Bu bakımdan, endüstri 4.0 devrimi sadece sanayiye değil aynı zamanda teknolojinin etkilediği her şeyi yani hayatımızın tüm olgularını etkilemektedir.

Muhasebe eğitiminin küresel düzeyde yapılması; bilgiye en kısa sürede ulaşabilen, ulaştığı bilgiyi üretime yansıtabilen ve değişimin gerçekleşmesinde kullanabilen, değişen dünya koşullarına her an uyum sağlayabilen, bilinmeyen bulup onu dünya insanların ihtiyaçlarına sunabilen, riske girebilen, karar verdiğinde kararına sahip çıkabilen, sorun değil çözüm üreten, soru sormaktan, cevap vermekten, düşüncelerini söylemekten çekinmeyen, dinleme

becerisi gelişmiş insan gücünün yetiştirilmesine bağlıdır (Demir, 2012; Yürekli ve Gönen, 2015).

Bu bağlamda, muhasebe eğitime teknolojiyi bir öğretim aracı olarak entegre etmek hem önemli hem de stratejik bir adım olması açısından önemlidir. Ayrıca, endüstri 4.0 ile teknoloji düzeyi yüksek bir dünyaya geçilmesi, bu teknolojiyi en uygun ve verimli kullanan bireyleri ön plana çıkaracağını da göstermektedir. Muhasebe günümüz dünyasının en temel alanlarından olması nedeniyle endüstri 4.0 gibi bir devrimi eğitime entegre etmesi bir zorunluluktur. Bu kapsamda, öncelikle endüstri 4.0 kavramının muhasebe eğitime getirdiği sorumlulukların anlaşılması önemlidir.

Yöntem

- ✓ Çalışmanın türü kavramsal bir literatür taraması çalışmasıdır.
- ✓ Çalışmanın problemi, “Endüstri 4.0 özellikle muhasebe eğitime ne gibi sorumluluklar getirmiştir?”
- ✓ Çalışma nitel bir çalışmadır.

Sonuç ve Öneriler

Küresel rekabet birçok alanda olduğu gibi muhasebe bilgisinin güvenilirliğinin, ihtiyaca uygunluğunun gerekliliğini bir kez daha ortaya çıkarmıştır. Ülkemizde de muhasebe bilgisinin yoğun olarak kullanıldığı alanlarda muhasebe bilgisinin ihtiyacı yeterince karşılaması ve buna uygun çözümlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada finansal sistem içinde daha çok düzenleyici ve denetleyici konuma sahip kuruluşlarda güvenilir ve ihtiyaca uygun muhasebe bilgisi gereksinimleri daha da önem kazanmıştır. Bu gereksinimlerin karşılanması etkin, aynı zamanda güncel bir muhasebe eğitimi ile sağlanabilecektir.

Muhasebe eğitimini daha etkin ve verimli kılmak için Üniversitelerde müfredat programlarına endüstri 4.0’ın hızına ve ileri teknolojisine uygun dersler entegre edilmelidir. Bu dersler seçmeli veya zorunlu dersler şeklinde öğrenci tercihi de bırakılabilir.

Endüstri 4.0 devrimini ıskalayan ülkelerin kendilerini dünyanın sanayileşmiş ülkeleri ile rekabet edemeyecek bir düzeyde bulmaları kaçınılmaz bir gerçektir. Bu nedenlerdir ki Eğitim kurumlarımızda kendilerini endüstri 4.0’a hazır hale getirmek için büyük gayret sarf etmeli ve teknolojik alt yapılarını da bu eğitime hazır hale getirebilmelidirler.

İŞLETMELER VE KURUMSAL KAYNAK PLANLAMA: İZMİR’DE BİR ARAŞTIRMA

ENTERPRISES AND CORPORATE RESOURCE PLANNING: A RESEARCH IN İZMİR

Zehra Nuray NİŞANCI

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
zehranuray.nisanci@ikc.edu.tr

Mustafa SERT

Anahtar Kelimeler: *İşletme, Kurumsal kaynak planlama, KKP sistemlerinde başarı faktörleri*

Keywords: *Enterprise, Enterprise resource planning (ERP veya CRP), Success factors in ERP systems*

Giriş

Günümüzde işletmelerin başarılı bir biçimde işleyebilmesi, çeşitli kaynakların birleştirilmesini gerektirir; doğal kaynaklar, sermaye, insan kaynakları/emek ve girişimci” (Boone ve Kurtz, 1983:10 ve 2013:7; Madura, 2010:6; Budak ve Budak, 2004:15); malzeme, bilgi (Pride vd. 2008:9) ve “teknoloji” (Alpugan vd. 1997:6). Bu faktörlerin kombinasyonu, her bir işletmeden diğerine değişmektedir (Boone ve Kurtz, 1983:10). İşletmelerin rekabette başarılı olabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri ise dört ana parametreye (kalite, verimlilik, maliyet ve hızlı tepki verme) bağlanmıştır (Karadede ve Baykoç, 2006:137). Kalite, verimlilik, maliyet ve hızlı tepki verebilme, kaynakların etkin kullanılması, kaynaklarla ilgili bilgilerin koordineli bir biçimde gerektiği anpaylaşılabilmesi ve işlemler arası entegrasyonun sağlanmasıyla yakından ilişkilidir. İşte “Kurumsal Kaynak Planlama (KKP) sistemleri, ortak bir veri tabanı ve paylaşılan raporlama araçları kullanarak bir organizasyon içindeki işlemleri entegre eden bilgi sistemidir” (Dredde ve Bergdolt, 2007:48). KKP sistemlerinin ortaya çıkışındaki ana fikir, kaynak kullanımını bilgi teknolojileri ile birleştirerek işletme içindeki uygulama ve süreçlerin entegre bir biçimde işlenmesini sağlamaktır (Kumar vd. 2002). Şirket bünyesindeki tüm kaynakları planlamayı hedefleyen Kurumsal Kaynak Planlama, bilginin iyi yönetilmesi, hızlı değişimlere uyulabilmesi, ani kararlar verilmesi ve zaman kaybetmeden işlemlerin yürütülebilmesi ihtiyacından doğmuştur. “Kurumsal kaynak planlaması (ERP) sistemleri, bir işletmenin tüm veri ve işlemlerinin bir araya getirilmesine yardımcı olmaya çalışan ve genelde kullanımı kolay olan sistemler olarak değerlendirilmektedir”(http://www.erp.web.tr/ 2.3.2017). İşletmelerin süreç yönetiminde önemli kararlar almalarını sağlayan Kurumsal Kaynak Planlama ile ilgili yazılımlar son yıllarda ülkemizde de yoğun ilgi görmeye başlamıştır.

Bu çalışmada, işletmelerin Kurumsal Kaynak Planlama sistemine geçiş sürecine ve süreç sonrası yaşanan olumlu/olumsuz değişimlere odaklanılmaktadır. Bu kapsamda, İzmir’de faaliyet gösteren ve KKP/ ERP uygulayan 30 işletmenin uygulamalarına ilişkin bilgiler elde edilmeye ve değerlendirilmeye çalışılmıştır.

İşletme

İşletme, bir veya daha çok girişimcinin mal ya da hizmet üretme ile ilgili düşüncesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan (Madura, 2010:10);bir ülke veya bir endüstri içindeki tüm çabalara karşılık gelen, özgün bir organizasyon olarak ele alınabilir (Pride vd. 2008:9). Bu organizasyonun kuruluşu, bireyin, bağımsız iş sahibi olmaya karar vermesinden, işletmenin büyüme stratejilerine kadar, birçok işlemi içeren bir sürecin yaşanmasını gerektirir (BarringerandIreland (2012: 50-51).

Genel olarak işletme, James' göre, piyasa için mal ve hizmet üretimi amacı güden ve diğer örgütlerden finansal bakımdan bağımsız olan örgüttür. Ekonomik faaliyetlerin beşeri ve maddi etkenlerin gruplanmış ve koordine edilmiş bir birimi olarak da ele alınan işletme (H.Truchy; Akt.Tosun, 1984), kişi veya kurumların ihtiyaçlarını karşılamak üzere, üretim faktörlerini bir araya getirerek mal veya hizmet üreten/pazarlayan sonunda maddi veya manevi bir kâr elde etmeyi amaçlayan iktisadi, teknik ve hukuki birim olarak tanımlanabilir (Dinçer ve Fidan, 1996). İşletme, kâr amaçlı faaliyet gösteren ve bir ekonomik sistemde gerekli olan malları ve hizmetleri sağlayan girişimdir (Boone ve Kurtz, 2013). Uygulamada çok kere işletme terimi, girişim kavramı ile aynı anlamda kullanılsa da iki kavramın değişik anlamlar yüklenildiği durumlara da rastlanmaktadır. Bazılarına göre, “her girişim bir işletmedir. Fakat her işletme bir girişim değildir” (Oluç,1978; Akt.Akat vd.1997). İşletme ile girişim arasında ayırım yapılmasından yana olanlar, girişimi işletmeye göre daha geniş veya kapsamlı bir varlık sayarlar. Bunlara göre işletme, temelde teknik bir birimdir, fabrika, atölye, büro, mağaza gibi. Girişim ise, hukuki, ekonomik ve mali yönü ağır basan bir birimdir. Ör.Toprak Holding (Şimşek, 1998). Günümüz işletmeleri, sadece işletmenin iyi çalışması amacına yönelik araçlar ya da teknik birimler bütünü değildir (Crener ve Monteil,1971). Eskiden işletmeye, verimli ve etkin çalışan bir makine (Morgan,1989) olarak bakılırken; sonraları, sosyal bir sistem (Hellriegel vd.,1997) ve günümüzde, çevresinden etkilenen, çevresine uyan, uymak zorunda olan canlı bir organizma (Gürsakal,N. ve Gürsakal G.,2004) ya da sosyal canlı (Koçel, 2011) olarak bakılmaktadır. Bir işletme, hayatta kalmak için, ürün ve hizmetlerinden, stratejisine, teknolojisine, örgütsel yapısına ve yönetim uygulamalarına kadar her açıdan çevresindeki gelişmelere adapte olmak zorundadır (Jacob,1993).

İşletmeler, genellikle müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamaya ve bu ihtiyaçlarını karşılamaya çabaladıkları zaman ancak başarılı olmaktadırlar (Pride vd., 2008:10).Başarılı olmada bir başka önemli faktör, elbette ki maliyettir. Kaynakları etkin kullanma, en az kaynakla, mümkün olan en iyi sonuca ulaşma, piyasaya sunulan aynı kalite ve aynı nitelikteki malı, rakiplerinden daha ucuza satabilme imkânı verebilmektedir. Daha ucuza satma, sonuçta, daha büyük satış rakamları, daha yüksek ciro, daha yüksek karlılık ve rekabette başarı demektir. Kıt kaynakları etkin ve verimli kullanmada ise Kurumsal Kaynak Planlamanın rolü tartışılmazdır. İşletmeler, fonksiyonel alanlarda bilgi temelli tüm süreçlerinde Kurumsal Kaynak Planlama (Enterprise Resource Planning/ERP veya Corporate Resource Planning/CRP) Sistemlerinden yararlanmaktadırlar.

Kurumsal Kaynak Planlama

Kurumsal Kaynak Planlama (KKP/ERP), bir yazılım olarak, 1995-2000 döneminde kurumsal sektörden olağanüstü ilgi görmüş ve ERP uygulamalarını desteklemek için donanım, yazılım, danışmanlık ve eğitime yönelik önemli yatırımlar gerçekleştirilmiştir (Davenport, 1998; akt Sadagopan, 2003). KKP/ERP'nin ne olduğu konusunda, akademik bağlamda üzerinde anlaşılmış genel yaklaşımlar bulunmasına karşın, tanımı üzerinde tartışmalar sürmektedir.

ERP kavramı için değişik açılardan bakarak farklı tanımlar yapmak olanaklı olsa da en genel şekliyle, bir işletmede süregelen tüm bilgi akışlarının bütünleşimini sağlayan ticarî yazılım paketleri olarak tanımlanabilir (Davenport, 1998). Kurumsal Kaynak Planlaması, bir organizasyon içindeki fonksiyonel alanları ve alanlardaki bilgi ve bilgi temelli süreçleri bütünleştiren bir "bilgi sistemi paketi" dir ve İmalat, Satış ve Dağıtım, Borçlar, Alacaklar, Stoklar, Hesaplar, İnsan Kaynakları, Satın Almalar gibi şirketteki tüm fonksiyonel alanları kapsayan şirketin bütününde bilgi sisteminin entegrasyonunu kolaylaştırmakta (www.AssignmentPoint.com); işlem odaklı very ve iş süreçlerinin entegrasyonunu mümkün kılmakta (Markus, vd., 2000); işletmelerin temel faaliyetleri dışında kalan, tedarikçiler ve müşterilerle ilişkilere yönelik işlevlerini işletmelerin süreç yapısına entegre etmektedir (Altay, 2007). ERP Sistemleri, tek bir veritabanı, tek uygulama ve bütünleşik bir arayüz sağlayarak insane kaynaklarından muhasebe, satış, üretim ve dağıtıma kadar her şeyin bütünleştirildiği bir uygulamadır (Bingi vd. 1999). Bu uygulamalar, organizasyonlara bilgi akışını ve iş süreçlerini bütünleştirmelerinde yardımcı olmaktadır. Tipik olarak, organizasyonlardaki farklı departmanları ve fonksiyonları gerçek zamanlı verileri toplayan ve depolayan tek bir veritabanı kullanma yolu ile desteklemekte ve firmadaki farklı bölümlere ait verileri birleştirerek, tüm kaynakları verimli bir şekilde yönetmesini sağlamaktadır (Yüreğir ve Karaçay, 2004). KKP/ERP, işletmelerin bilgi paylaşımlarını organize etmekte ve farklı bölümlerde çalışanların bilgilere eşzamanlı olarak ulaşmalarını sağlamaktadır (Shoemaker, 2003). Kısacası KKP/ERP, işletmelerde mal ve hizmet üretimi için gereken tüm kaynakların verimli kullanılmasını sağlayan yönetim sistemleri olarak ele alınabilir. Küresel rekabet koşulları altında işletmelerin pazarda var olabilmeleri, bu sistemleri verimli bir biçimde kullanmaları ile yakından ilişkili olarak değerlendirilebilir.

Yöntem

Araştırma, hem kavramsal, hem de uygulamalı bir çalışmadır. Uygulamanın dayandığı Kurumsal Kaynak Planlaması Sisteminin tanımlandığı kavramsal kısım, literatürden faydalanılarak derlenmiştir. Tanımlanan sistemi tercih eden işletmelerin neden bu sistemi tercih ettiklerini, sisteme geçiş sürecinde ne gibi problemler yaşadıklarını, sistemden en çok hangi alanda yararlandıklarını, uygulama sonrasında ne gibi olumlu veya olumsuz durumlar yaşadıklarını ortaya koyabilmek üzere uygulamalı çalışma da yapılmıştır. Araştırmaya başlamadan önce yapılan ön çalışmada İzmir'de Kurumsal Kaynak Planlama kullanan firmalara ulaşılması gerektiği için Kurumsal Kaynak Planlama sistemi üreticisi bir firma ile iletişime geçilmiştir. Bu firmanın müşteri portföyünün bir kısmına erişilerek firmalarla iletişim sağlanmıştır. İlk aşamada İzmir bölgesinde hizmet ve imalat sektöründe KKP sistemini kullanan 30 firma örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma verilerinin toplanması aşamasında anket yöntemi kullanılmıştır. Daha önce literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak anket formu 20 sorudan oluşacak şekilde hazırlanmıştır. Anket formundaki ilk 4 soru işletmelerin genel özelliklerini (çalışılan sektör, kuruluş tarihi, çalışan sayısı, hukuki statüsü) belirlemek için sorulmuştur. Diğer 16 soru ise, işletmelerin Kurumsal Kaynak Planlama uygulamalarını değerlendirebilmek amacıyla hazırlanmıştır. Anket formunda, KKP sistemleri hakkındaki bilgi seviyeleri, sistemi ne kadar süredir kullandıkları, sisteme geçişin nasıl gerçekleştiği, sistemin kaç kullanıcısının olduğu, geçiş sürecinin uzunluğu ve yazılımın maliyeti, sistemin hangi bölümlerde kullanıldığı, geçiş sonrası gözlenen olumlu ve olumsuz durumların neler olduğu sorgulanmıştır. Anket sonucu elde edilen verilerin analiz edilmesinde 'SPSS' istatistik paket programından yararlanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan işletmelerin yarısı büyük, diğer yarısı küçük ve orta büyüklükteki işletme; yaklaşık $\frac{3}{4}$ 'ünün faaliyet süresi 20 yıl ve üzeri; %96,3'ü anonim şirket yapısındadır. İşletmelerin tamamına yakını(%90) Kurumsal Kaynak Planlama(ERP) hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını; sisteme geçiş öncesi analiz yaptıklarını (%93,4); yarısı, geçiş öncesi analizi, danışman firmalara yaptırdıklarını belirtmişlerdir. Araştırma bulgularına göre, sisteme geçişte en çok tercih edilen, direk geçiş yöntemidir. İşletmelerin %83,3'ü geçiş sürelerini 6 aydan fazla sürede tamamlamışlardır. Sisteme geçiş süresi 12 aydan fazla olan işletmelerin %55,5'i büyük işletmedir. Kurumsal Kaynak Planlama sistemini 3 yıldan fazla süredir uygulayan işletmelerin %76'sının Kurumsal Kaynak Planlama sistemine geçişi çok olumlu karşıladıkları, %12'sinin olumlu olduğu ve yine %12'sinin kararsız olduğu anlaşılmıştır. KKP sistemlerinin firmaların öncelikle muhasebe, finansman ve satın alma bölümlerinde sisteme dâhil edildiği görülmüştür. İşletmelerin %90,9'u, 3 yıldan uzun bir süredir Kurumsal Kaynak Planlamayı uygulamakta olup, kullanıcı sayıları yüksektir. İşletmelerin %13,3'ünün, 41 ile 100 kullanıcısı varken; 200'den fazla sistem kullanıcısı olan işletmelerin oranı %30'dur.

Sonuç

Kurumsal Kaynak Planlama sistemlerinin, büyük ölçekli, kurumsallaşmış ve köklü işletmelerde daha yaygın olarak tercih edilmekte olduğu söylenebilir. Sisteme geçişte kullanılan yöntem, direkt geçiş yöntemidir. İşletmeler büyüdükçe geçiş sürelerinin uzadığı söylenebilir. KKP sistemini 3 yıldan fazla süredir uygulayan işletmelerin %88'i sisteme geçişi olumlu karşılamışlardır. İşletmelerin Kurumsal Kaynak Planlamayı seçmelerindeki en önemli etken raporlama kolaylığıdır. Bunların ardından, üretim işlevleri, süreç yönetimi, muhasebe ve finans uygulamaları ile veri iletişim hızlığı gelmektedir. Geçişte yaşanan en önemli sorunlar sırasıyla, analiz eksikliği, değişime direnç ve teknik altyapı eksikliğidir. Uygulanması sonrası yaşanan olumlu gelişmeler sırasıyla raporlama kolaylığı, verimlilik artışı, iş süreçlerinde hızlanma, maliyetlerde azalma ve daha etkin karar verme, işgücü ihtiyacında azalma ve müşteri memnuniyetidir. Genel olarak elde edilen sonuç, ERP uygulayan işletmelerin uygulamaya geçmiş olmaktan memnun olduklarıdır.

KKP/ERP sistemleri ile ilgili olarak analiz eksikliklerinin, altyapı eksikliklerinin, yazılım eksikliklerinin ve danışman eksikliklerinin olduğu söylenebilir. Ancak günümüzde güç, bilgiyi elinde bulundurandadır. Küresel rekabet koşulları karşısında işletmelerin pazarda var olabilmeleri, bu sistemleri verimli bir biçimde kullanmalarını gerektirmektedir.

Kaynakça

Altay, U. (2007). Kurumsal Kaynak Planlaması ve Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı *Yüksek Lisans Tezi*.

Alpugan, O; H. Demir, M. Oktav ve N. Üner (1997). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, Beta, İstanbul.

Akat,İ., G. Budak ve G. Budak (1997). *İşletme Yönetimi*, İzmir.

Barringer, B. R., R. D. Ireland, (2012). *Entrepreneurship*, Pearson.

Bingi, P., K. Maneesh, Sharma, J. ve K. Godla, (1999). Critical Issues Affecting an ERP Implementation, *Information System Management*, 16(3): 7-14.

Boone, L.E. ve D. L. Kurtz (2013). *Çağdaş İşletme*, 14.Basımdan Çeviri, Çev.Edit. Azmi Yalçın, Nobel.

Budak, G. ve G. Budak (2004). *İşletme Yönetimi*, 5. Baskı, Barış Yayınları, İzmir

Crener, M.et Monteil, B. (1971). *Principes de Management*, Lespresses de L'universite du Quebec; Canada

Dinçer, Ö. ve Y. Fidan (1996). *İşletme Yönetimine Giriş*, Beta.

Dredde, G., ve J. C. Bergdolt (2007). Enterprise Resourceplanning, *Air Force Journal of Logistics*, 31(2): 48.

Enterprise Resource Planning, www.AssignmentPoint.com, ERP Global – 2010

Gürsaka, N. ve G. Gürsaka (2004). Sosyal Bilimler ve Kaos; Kaos, Mantık, Matematik ve Felsefe, 2. *Ulusal Sempozyumu, İstanbul Kültür Üniversitesi* Yay. No:49, 21-24 Eylül, s.225

Hellriegel, S. W. (1997). *Management des Organisations*; Traduit: M.Truchan-Saporta; Nouveaux Horizons; Première édition; Paris, Bruxelles <http://www.erp.web.tr/> 2.3.2017 https://scholar.google.com.tr/scholar?q=Enterprise+Resource+Planning&btnG=&hl=tr&as_sd t=0%2C5 2.3.2017

Jacob, R. (1993). *Flexibilite Organisationnelle Et Gestion Des Ressources Humaines*; Gestion Karadede, A., ve Baykoç, Ö. F. (2006). Kurumsal Kaynak Planlama (Kkp) Uygulaması Sonrası İşletmelerin Yaşadığı Sorunlar. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 21(1).

Koçel, T. (2011). *İşletme Yöneticiliği*, Beta Basım AŞ, Yay. No:2551, İstanbul

Kumar, V., B. Maheswar, U. Kumar (2002). Enterprise Resource Planning Systems Adoption Process: A Survey of Canadian Organizations, *International Journal of Production Research*, 40(3).

Madura, J. (2010). *Introduction to Business*, Fifth Edition, Paradigm Publishing; St.Paul, Indianapolis.

Markus, M. L., S. Axline, D. Petrie ve S. C. Tanis (2000). Learning from adopters' Experiences with ERP: Problems Encountered and Success Achieved. *Journal of Information Technology*, 15(4): 245-265.

Morgan, G. (1989). *Images De L'organization*, York University, Toronto, Traduit de l'anglais par Solange Chevrier-vouve et michelaudet

Pride, W. M., R. J. Hughes ve J. R. Kapoor (2008). *Business*, 9th Edt. Houghton Mifflin Comp. Boston, New York.

Sadagopan, S. (2003). Enterprise Resource Planning. *Encyclopedia of Information Systems*, 2, 169-184.

Shoemaker, M. E. (2003). What Marketing Students Need to Know About Enterprise Resource Planning (ERP) Systems. *Marketing Education Review*, 13(2): 69-77.

Şimşek, M.Ş. (1998). *İşletme Bilimlerine Giriş*, Ankara, Nobel, 5.Baskı

Tosun, K. (1984). *İşletme Yönetimi*, İstanbul

Yüreğir, O.H. ve G. Karaçay (2004). ERP Uygulmasında Kritik Başarı Faktörleri, Yöneylem Araştırması/Endüstri Mühendisliği – XXIV Ulusal Kongresi, Gaziantep – Adana, 15-18 Haziran

HASTANE TASARIMINDA KURUCU ETKİSİ

FOUNDER EFFECT IN HOSPITAL DESIGN

Aysun DOĞAN

Başkent Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, aysundogan@baskent.edu.tr

Mehmet Abdülkadir VAROĞLU

Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Fakültesi,
kvaroglu@baskent.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Hastane örgütsel tasarımı, Kurucu etkisi*

Keywords: *Hospital organization design, Founder effect*

Giriş

Temel olarak gereksinimlerin karşılanmasına hizmet eden örgütsel tasarım süreci, örgütsel alanda insan faaliyetlerinin nasıl düzenleneceğine odaklanmaktadır. Örgütsel tasarımı ortaya çıkaran bileşenlerden biri olan yönetsel etkiler hem kamu hastanelerinde hem de özel hastanelerde, başta örgütsel kültür ve çalışanların performansı olmak üzere kadar pek çok boyutu etkilemektedir (Galbraith, 1977:317). Örgütün tasarım aşamasındaki yönetsel yaklaşım; hem kuruluş aşamasında hem de izleyen süreçte kurucu etkisi olarak karşımıza çıkmakta ve örgütün, kurucusunun bir uzantısı olduğu ve kurucunun örgüt kültürünü doğrudan etkilediği ileri sürülmektedir (Mintzberg, 1992). Bu nedenle bu çalışmada; kurucusu hekim olan hastanelerle, kurucusu hekim olmayan hastanelerin, örgütsel kültür ve performans açısından nasıl farklılık gösterdikleri kavramsal olarak incelenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Örgüt yazınında çalışılan makro bir konu olan örgütsel tasarım kavramı genel olarak koşul bağımlılık kuramı ve konfigürasyon yaklaşımı ile ilişkilendirilmektedir. Yirminci yüzyılın örgüt araştırmaları alanında önemli bir etkiye sahip olan “Koşul Bağımlılık Kuramı” ile örgütsel yapı net biçimde tanımlanmaya başlamıştır. Örgütsel tasarım alanında çalışmalar yapan yazarlar örgütlerle ilgili farklı sınıflandırmalar yapmışlardır. Galbraith (1977:31), örgütsel tasarım sürecinin; birbirleri ile etkileşimli olan yapı, bilgi ve karar süreçleri, görev, insan ve ödül sistemleri modüllerinden oluştuğunu ifade etmiştir. Karmaşık örgüt yapısına sahip olan hastaneler, Mintzberg’in tanımladığı ‘Profesyonel Bürokratik’ örgüt tipinde olan örgütlerdir. Becerilerin yüksek standardizasyona sahip olduğu, eğitim seviyesi yüksek çalışanlardan oluşan bu örgüt tipinde, bireyler oldukça önemlidir. Akbolat (2009) ise çalışmada, sağlık hizmetleri sunumunda, Miles ve Snow tarafından geliştirilen stratejik tipolojilere dikkat çekmekte ve hastanelerin ağırlıklı olarak savunmacı ve analizci tipte olduğunu belirtmektedir.

Ülkemizdeki sağlık hizmet süreçleri ele alındığında, Cumhuriyetin ilk yıllarından günümüze kadar, özellikle sağlıkta dönüşüm yapılanması ile sağlık örgütlenmesinde önemli değişimler olduğu izlenmektedir. Tüm örgütlerin kurulmasında olduğu gibi hastane örgütlenmeleri de belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere girişimciler tarafından kurulurlar. Örgüt kurucularının

öne çıkan rollerinden ilki; ortamlarını gözden geçirmeleri, umut vaat eden fırsatları seçmeleri ve bu fırsatlardan yararlanmak için stratejiler geliştirmeleridir ki bu klasik girişimci rolüdür. İkincisi ise, kurucular kaynakların edinilmesi ve kullanılması için çevreyle etkileşim içinde olma ve prosedürlerin geliştirilmesi ve stratejilerin uygulanması için gereken diğer görevleri yerine getirmesi olarak belirtilmektedir (Chandler ve Hanks, 1994). Bu özellikler kurucuların idari rol konusunda yetkin olmasını gerektirir. Ayrıca kurucuların, örgüt amaçlarıyla uyumlu bir şekilde davranabilmeleri için diğer insanlarla çalışmaları, onları anlamaları ve motive etmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir (Hofer ve Sandberg, 1987; Pavett ve Lau, 1983). Kurucu etkisi makro düzeyde bireysel iş tasarımlarını, mikro düzeyde ise örgüt kültürü ve performans değişkenlerini etkilemektedir.

Örgüt kurucusunun kendi kültürel geçmişi, bilgi birikim ve deneyimleri, kişilik özellikleri kurmayı tasarladığı örgütün kültürünün oluşmasında önem taşımaktadır. Örgütün kurucusunun bir uzantısı (Mintzberg, 1992; Dyke, Fischer, & Reuber, 1992; Schein, 1983) olduğunun düşünülmesi kurucu ve örgüt kültürü arasındaki ilişkiyi desteklemektedir. Bir örgütün kurucusu bir grup oluşturur ve kişiliğinin gücü ile grubun kültürünü şekillendirmeye başlar (Schein, 1983). Bu şekillendirme yalnızca davranış kalıplarını değil aynı zamanda mimari, büro düzeni, kıyafetlerin özellikleri gibi görünür konuları da belirleyen niteliktedir. Hastaneler gibi karmaşık örgütlerin tasarım sürecinde insan gücünün etkin şekilde tasarlanması ve hastane kurucu ve yöneticilerinin bu süreçte oluşturdukları itici güç performans çıktıları açısından önem kazanmaktadır. Örgüt kurucusunun performansının, örgütün performansı ile ölçülmesi (Schein, 1983) arasındaki ilişkinin önemine vurgu yapmaktadır. Chandler ve Hanks 1994, kurucu yetkinliği ve kurucunun etkili çevre yönetiminin, örgüt performansı üzerinde aracı etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Ülkemizde özel hastanelerin kurucularının özellikleri incelendiğinde; kurucuların hekim, sağlık yöneticileri ve hekim ya da sağlık yöneticisi olmayan yatırımcılar şeklinde ayırmak mümkündür. Kurucu hekimin yetişmiş olduğu ekolün özelliklerini yeni kurulan yapıya yansıtmasıyla örgüt kültürü şekillenmekte, çevre ile olan ilişkilerinin yönetimi ise örgütsel performansı etkilemektedir. Kurucusu sağlık yöneticisi olan ya da sağlıkçı olmayan yatırımcıların kurdukları hastanelerdeki örgüt kültürünün, farklı disiplinlerden gelen çalışanların daha fazla olacağı düşüncesi nedeniyle daha heterojen bir yapıya sahip olabilmektedir. Kurucu ve yöneticilerin performans çıktıları açısından itici güç oluşturduğu düşünüldüğünde, kurucusu hekim olan ve olmayan hastanelerin örgütsel kültür ve performans açısından farklılaştıkları söylenebilir. Bu doğrultuda, yapılacak görgül çalışmalar oldukça önemlidir.

Tasarım ve Yöntem

Kavramsal olarak tasarlanmış bu çalışmada; farklılıkların kıyaslanması açısından hastanelerin mülkiyet açısından çeşitlenme durumları, buna bağlı olarak kurucuların özellikleri ele alınmıştır. Türkiye'deki hastanelerin mülkiyet yapılarına göre dağılımı; Sağlık Bakanlığı hastaneleri, üniversite hastaneleri ve özel hastaneler şeklindedir (Kavuncubaşı ve Yıldırım, 2010:119). Çalışmada özel hastanelerin kurucuları hekim ve hekim olmayan şeklinde ele alınmıştır. Kurucusu hekim olan hastanelerin kurucusu hekim olmayan hastanelerden, örgütsel kültür ve performans açısından nasıl farklılaşabileceği yapılan gözlemler ve araştırmacılar tarafından birinin daha önceki hastane deneyimleri göz önünde bulundurularak yorumlanmıştır.

Tartışma ve Sonuç

Araştırma sorularından ilki ‘kurucusu hekim olan ve olmayan hastanelerdeki örgütsel kültür açısından farklılaşma’ , ikincisi ise ‘kurucusu hekim olan hastanelerle, kurucusu hekim olmayan hastaneler, performans açısından farklılaşma’ olup olmadığıdır. Bu sorularagörgül bir araştırma yapmadan yanıt vermek öngörüler temelinde olabilir. Kurucusu hekim olan hastaneler olmayanlara göre daha homojen bir örgüt kültürüne sahip olabilmektedirler. Çünkü kurucu hekim kendi kültürüne, mesleki bakış açısına uygun olan sağlık çalışanlarını etrafında toplayacaktır. Bu durumda kurucusu hekim olmayan hastanelerin daha heterojen örgütsel kültüre sahip olması olasıdır. Homojen örgüt kültürü, örgütsel bağlılık ve performans düzeylerini olumlu anlamda etkileyeceği için kurucusu hekim olan hastanelerin başarılı olma olasılıkları daha yüksek görünmektedir.Hem dünyada hem de ülkemizde sağlık hizmetleri uygulamaları toplumlar tarafından önemsenen konuların başında gelmektedir. Bu bağlamda, sağlık hizmet sunumunda önemli bir yere sahip olan hastanelerin tasarımları da önem kazanmaktadır. Tasarım sürecinin her aşamasında önemli etkiye sahip hastane kurucularının yarattıkları etkilerin görgül ve deneyimsel araştırmalarla ölçümlenmesi toplumsal, örgütsel ve kanun koyucular açısından yeni politika ve stratejilerin geliştirilmesine olanak sağlayacaktır.

**TARIMSAL TEŞVİKLERDEN MAZOT, GÜBRE VE TOPRAK ANALİZİ
DESTEĞİNİN İŞLETME KARLILIĞI VE VERİMLİLİĞİ ÜZERİNE ETKİSİ:
MANİSA İLİ UYGULAMASI**

**EFFECT OF DIESEL OIL, FERTILIZER AND SOIL ANALYSIS SUPPORT ON
OPERATIONAL PROFITABILITY AND PRODUCTIVITY: MANİSA
APPLICATION**

Lale DEMİRLİOĞLU

Manisa Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Salihli MYO Dış Ticaret Bölümü,
laledemirlioglu@gmail.com

Nilgün KAYALI

Manisa Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
nilgunkayali2002@yahoo.com

Ayşe N. YERELİ

Manisa Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
ayseyereli@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Mazot gübre ve toprak analizi desteği (Doğrudan gelir desteği), Verimlilik, Karlılık.*

Keywords: *Diesel oil, fertilizer and soil analysis support (Direct income support), Productivity, Profitability.*

Özet

Tarım sektörü, ekonomik politik ve sosyal açıdan diğer sektörlerle göre ayrı bir öneme sahip olmakla birlikte Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren ülke kalkınmasında önemli bir rol üstlenmektedir. 1980'lere kadar çeşitli kaynaklarla desteklenen sektör, zamanla korumasızlıkla karşılaşmıştır. 2000 yılında Tarım Reformu gerçekleştirilerek tarım sektörü "Doğrudan Gelir Desteği" (DGD) ile destek kapsamına alınmıştır. 2001 yılından günümüze uygulaması devam eden günümüzde "Mazot, Gübre ve Toprak Analizi Desteği" olarak bilinen "Doğrudan Gelir Desteği"; üretimden bağımsız doğrudan gelir ödemeleri ile üretimle belli derece bağımlı doğrudan gelir ödemelerinden oluşmaktadır. Uygulamanın asıl amacı piyasalara işlerlik kazandırmak, diğer bir deyişle devlet destekleri aracılığıyla üretim ve ticaret üzerinde ortaya çıkan aksaklıkları en aza indirmektir. Ayrıca söz konusu sistem Çiftçi Kayıt Sistemi'nin temelini oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı; tarım sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede tarımsal teşvikler içinde yer alan “Mazot, Gübre ve Toprak Analizi Desteği”nin işletme maliyetleri, karlılığı ve verimliliği üzerindeki etkisini göstermek, uygulamanın önemini vurgulamak, destek kapsamında karşılaşılan sorunları ortaya koyup, çözüm önerileri geliştirmektir. Bu doğrultuda, öncelikle literatür taraması yapılarak dünyada ve Türkiye’de “Mazot, Gübre ve Toprak Analizi Desteği” uygulamaları değerlendirilmektedir. Söz konusu amaçlar doğrultusunda hazırlanan çalışmanın giriş bölümünde konu hakkında bilgilendirme yapılarak “Mazot, Gübre ve Toprak Analizi Desteği” tanımlanarak önem düzeyi vurgulanmaktadır. Ardından literatürde konuyla ilgili çalışmalar hakkında özet bilgiler verilmektedir. Literatürde yapılan inceleme sonucunda; Özçelik ve diğerleri (2006) çalışmalarında devletin yapmış olduğu gübre ve mazot desteklerinin, üreticinin üretim giderleri açısından yeterli düzeyde olmadığı belirtilmiştir. Gülaç (2011), “Sivas İli Hafik İlçesi Tarım İşletmelerinde Toprak Analizi Uygulamalarının Benimsenmesi Ve Yayılması Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmada; Sivas İli Hafik İlçesinde bulunan üreticilerde toprak analizi uygulamalarının benimsenmesi ile ilgili inceleme yapılmıştır. Altıntaş ve ark. (2012), “Kimyevi Gübre ve Toprak Tahlili Desteğinin Sosyo –Ekonomik Açısından İncelenmesi (Tokat İli Örneği)” adlı çalışmada; kimyevi gübre ve toprak analizi desteğinin sosyo ekonomik yönü incelenmektedir. Hasdemir ve Everest (2015), çalışmalarında son on yıllık süreçte Türkiye’de tarımsal desteklerin bütçe içerisindeki payı ve desteklerin konularına göre dağılımları ve değişimleri incelemişlerdir. Çönoğlu ve diğerleri (2016), “Çiftçilerin Toprak Analizi Desteğinden Yararlanma Eğilimleri: İzmir İli Örneği” adlı çalışmalarında araştırma kapsamında yer alan çiftçilerin toprak analiz desteğinden yararlanma oranının oldukça düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Görüldüğü üzere araştırma konusuyla ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olup literatürce değer ortaya koyacağı tarafımızda düşünülmektedir. Çalışmanın devamında, Manisa İl Tarım Müdürlüğü’ndeki ilgili yetkililer ile görüşme yapılarak veriler elde edilmiştir. Manisa ilinde “Mazot, Gübre ve Toprak Analizi Desteği” alan bir işletmede, destek öncesi ve sonrası karşılaştırma yapılarak; maliyet, karlılık ve verimlilik üzerindeki etkiler finansal oranlar aracılığıyla tespit edilmeye çalışılmaktadır. Daha öncede ifade edildiği gibi Türkiye’de tarım politikası değişikliklerinin işletmeler üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik akademik çalışma sayısı oldukça azdır. Bu yüzden ilgilenenlerin yararlanacağı uygulama içeren bir kaynak olarak önem teşkil etmektedir.

BİR ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ: MESLEKİ EĞİTİMİN GELİŞİMİNDE SİMÜLASYON UYGULAMASI -SANAL İŞLETME

A CASE STUDY: SIMULATION IMPLEMENTATION IN DEVELOPMENT OF VOCATIONAL EDUCATION – VIRTUAL ENTERPRISE

Feyza DEREKÖY

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
fderekoy@comu.edu.tr

Sena ERDEN AYHÜN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
senaerden@comu.edu.tr

Özet

Farklı alanlarda ihtiyaç duyulan nitelikli meslek elemanı yetiştirme misyonuna sahip olan meslek yüksekokulları, özellikle sosyal bilimler alanında mesleki bilgilerin uygulamaya dönüştürülmesi için gerekli ortamların oluşturulmakta yetersiz kalmaktadır. Bilgisayar odaklı bir simülasyon uygulaması olarak tasarlanmış olan “Sanal İşletme Uygulaması” alt yapı projesi, mesleki eğitimin uygulama yönünü geliştirmek amacıyla Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı, “Sanal İşletme Uygulaması”nın mesleki eğitimin gelişimine olan etkisini, simülasyon odaklı eğitim uygulamalarının literatürde ifade edilen faydaları bağlamında ortaya koymaktır. Çalışmada, araştırma yöntemi olarak örnek olay yöntemi kullanılmış ve araştırma verileri, yarı yapılandırılmış görüşme ve katılımlı gözlem yöntemleri kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler ise betimsel analiz yöntemi ile araştırma soruları çerçevesinde belirlenmiş olan temalara göre analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, “Sanal İşletme Uygulaması”nın sosyal bilimler alanında simülasyon odaklı bir eğitim aracı olarak kullanılması; teorik bilgilerin uygulamaya dönüştürülmesini, gerçek bir çalışma ortamı yaratarak, öğrencilerin işletme içindeki işleyişi kavranmalarını sağlamakta ve onları ş dünyasına hazır hale getirmeyi sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Mesleki eğitim, Simülasyon uygulaması, Sanal işletme*
Keywords: *Vocational education, Simulation implementation, Virtual enterprise*

Giriş

Mesleki eğitim, bireylere toplumsal yaşamda ve özellikle çalışma hayatında ihtiyaç duydukları bilgi ve becerileri kazandırma, nitelikli ara eleman yetiştirme sürecidir (Göktürk vd., 2013: 2). Mesleki eğitimin verildiği eğitim kurumlarından biri olan meslek yüksekokullarında, mesleki bilgi ve becerilerin kazandırılması amacıyla teorik derslerin yanında uygulamaya yönelik dersler de öğrenim programlarında yer almaktadır. Ancak, uygulamaların gerçekleştirileceği ortamlarının oluşturulmasında ortaya çıkan sorunlar nedeniyle, özellikle sosyal bilimler alanında mesleki eğitim veren programların uygulama yönünün yetersiz kaldığı görülmektedir. Bunun sonucunda, sosyal bilimler alanında mesleki eğitim sürecinde; mesleğin gerektirdiği mesleki becerilerin ve pratik bilgilerin yeterli düzeyde verilememesi, yeterli seviyede uygulama yapma imkânının sağlanamaması ve en önemlisi

öğrencilerin iş hayatına hazır hale getirilememesi gibi sorunlarla karşılaşmaktadır (Küçüköksel ve Akpınar, 2016: 14).

Bu kapsamda çalışmada öncelikle, sosyal bilimler alanında mesleki eğitimde bir uygulama ortamı oluşturmak üzere tasarlanmış, Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu bünyesinde her yıl bahar döneminde gerçekleştirilen, “Sanal İşletme Uygulaması” alt yapı projesi hakkında bilgi verilecektir. Çalışmada daha sonra bilgisayar odaklı bir simülasyon uygulaması olan sanal işletme uygulamasının, mesleki eğitimin gelişimine olan etkisi, simülasyon odaklı eğitimin sağladığı avantajlar bağlamında ortaya konmaya çalışılacaktır.

Simülasyon Odaklı Eğitim ve Sanal İşletme Uygulaması

Simülasyon Odaklı Eğitim

Simülasyon odaklı eğitim, öğrencilere performanslarını geliştirecek yetkinlikleri kazandırmak amacıyla oluşturulmuş yapay bir uygulama alanı olarak tanımlanabilir (Salas vd., 2008: 4). Simülasyon odaklı eğitim tecrübesi, öğrencilerin örgüt süreçlerinin nasıl gerçekleştiğini anlamalarını sağlamakta ve öğrencilere örgütün faaliyetlerini derinlemesine inceleme fırsatı vermektedir. Oysa öğrencilerin böyle bir deneyim kazanmaları, gerçek iş hayatında yıllarını alacaktır (Hallinger ve Showanasai, 2014: 224).

Simülasyon odaklı eğitim; Rol-oyun, Fiziksel tabanlı simülasyon ve Bilgisayar odaklı simülasyon olarak üç temel başlık altında gruplandırılmaktadır (Summers, 2004: 209-210). Simülasyon odaklı eğitimin en basit formu olan, rol-oyun simülasyon eğitiminde, herhangi bir bilgisayar programı ya da teknoloji yani fiziksel bir araç kullanılmamakta, sadece eğitime katılanların, işletmeyle ilgili kurgusal bir duruma yönelik katkıda bulunmaları istenmektedir. Buna karşın, fiziksel tabanlı simülasyon eğitiminde, katılımcıların işletme ile ilgili fiziksel araçlarla etkileşimde bulunması istenmektedir. Örneğin, MERKUS olarak bilinen simülasyon eğitiminde, işletmeye benzetilen küçük ölçekli bir fabrika kullanılır. Eğitim sürecinde, öğrenciler takımlara ayrılır ve her takıma, üretim makineleri ile fiziksel bir fabrika zemini verilir ve eğitime katılan öğrencilerden, hedefleri belirlemeleri, satın alma kararlarını almaları ve zamanı iyi kullanarak süreci takip etmeleri beklenir (Strauss, 2006). Bilgisayar odaklı simülasyon ise, adından da anlaşılacağı gibi, bilgisayar teknolojilerinin kullanıldığı bir simülasyon eğitimidir. Bu kategori, basit PC odaklı simülasyonlardan, tam hareketli simülasyonlara kadar çok geniş çeşitlilikte simülasyon teknolojilerini ve sanal gerçekliği kapsamaktadır. Örneğin, Lewis- Lee Şirketi tarafından geliştirilmiş olan “Banka Yöneticisi” (Bank-President) oyunu, bankalara yönelik PC odaklı bir simülasyon uygulaması olup, öğrencilerin satış, satın alma ve kredi verme kararları gibi bir bankanın yönetimi için gerekli tüm faaliyetleri gerçekleştirmeleri beklenir (Kopenhagen, 1993: 91).

Simülasyon odaklı eğitim, diğer öğrenim yöntemleri ile karşılaştırıldığında pek çok avantaj sağlamaktadır. Mesleki eğitimde, simülasyon odaklı öğretim yöntemlerinin kullanılması halinde, teorik bilgi verilmesi ve bilginin uygulamaya dönüştürülmesi aynı anda gerçekleştirilebilmektedir. Beraberinde simülasyon odaklı eğitim, mesleki uzmanlığın geliştirilmesini hızlandırmakta, gerekli mesleki becerilerin daha kısa sürede kazandırılabilmesini sağlamaktadır (Lane, 1995: 604-605). Simülasyon odaklı eğitim, eğitim ortamının daha gerçekçi olmasına olanak vererek, bu ortamda eğitim alanların daha kolay uygulama yapma imkânına kavuşmalarını sağlamaktadır (Cook ve Swift, 2006: 38). Ayrıca, simülasyon odaklı eğitim, öğrencilere öğrenme deneyimlerini kontrol etme ve daha etkin hale getirebilme imkânını yaratmaktadır (Morrison vd., 1992: 5). Pasif öğrenme yöntemlerine

kıyasla simülasyon odaklı eğitim, eğitim sürecini daha çekici hale getirmekte ve öğrenmeyi geliştirecek içsel motivasyon sağlamaktadır (Keys ve Wolf, 1990: 309; Thorenou, 2001: 607). Simülasyon, gerçeklik hissini ortaya çıkararak eğitim alanların, eğitim sürecine tüm dikkatlerini verebilmelerini sağlar ki bu da simülasyon odaklı eğitimin aslında en önemli faydalarından birini oluşturur (Bell vd., 2008: 1421).

Sanal İşletme Uygulaması

Bilgisayar odaklı bir simülasyon uygulaması olan “Sanal İşletme Uygulaması” bir alt yapı projesi olup, sosyal bilimler alanında mesleki eğitimin uygulama yönünü geliştirmek amacıyla tasarlanmıştır. Proje kapsamında, Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Muhasebe ve Vergi Uygulamaları ve İşletme Yönetimi Programı 2. sınıf öğrencilerine yönelik sanal bir işletme ortamı oluşturulmuş ve öğrenciler bu işletmenin birer çalışanı olarak, iş tanımları dâhilinde kendilerine verilen görevleri yerine getirerek uygulama yapma imkânına sahip olmuşlardır.

Projenin hayata geçilmesi sürecinde öncelikle, proje fikri dahilinde gerçekleştirmek istenilen simülasyon uygulamasına yönelik, birbiri ile entegre modüllerden oluşan bir yazılım programı tespit edilmiş ve bu yazılım programı bazında, “sanal işletmenin” oluşturulmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. İşletmenin faaliyet konusu, departmanları, çalışan sayısı gibi ayrıntılar ile proje kapsamında işletmenin birer çalışanı olarak yer alacak öğrencilerin rolleri ve gerçekleştirecekleri faaliyetler belirlenmiştir.

Simülasyon uygulaması kapsamında oluşturulmuş olan sanal işletme, “ÇASBİL A.Ş.” olarak adlandırılmıştır. İşletmenin 2013 yılında Çanakkale Organize Sanayide, bölgede tarım üretimindeki yaş meyve ve sebzelerin depolanması ve taşınmasında kullanılacak tahta sadık üretmek üzere, anonim şirket statüsünde, 26 ortak ve 500.000 esas sermaye ile kurulduğu; Satınalma, Üretim, Muhasebe-Finans, Pazarlama ve İnsan Kaynakları olmak üzere 5 departmandan oluştuğu tasarlanmıştır. Ayrıca, sanal işletmede çalışanların görev tanımları ve sayıları belirlenmiş olup, buna göre, işletmenin üretim sürecinde 50 hayali işçi ile iki vardiya halinde üretim yapacağı ve departmanlardaki idari faaliyetleri ise, işletmenin gerçek çalışanlarını oluşturan öğrencilerin yerine getireceği belirlenmiştir. İşletmenin ortakları ve üst kademe yöneticileri meslek yüksekokulunun akademik kadrosundan, orta kademe yöneticileri ise idari kadrosundan oluşturulmuştur. Ancak işletmede, görev tanımları yapılan öğrencilerin dışında çalışanların tamamı hayali çalışanlardır.

Projenin fiziki alt yapı hazırlıklarına yönelik olarak, bilgisayar laboratuvarındaki bilgisayarlara, işletme bilgi sistemine ilişkin yazılım program modülleri yüklenmiştir. Simülasyon uygulaması kapsamında tasarlanmış olan ve “ÇASBİL A.Ş.” olarak adlandırılan sanal işletmeye ait ana veriler, ilgili modüllere kaydedilmiş ve idari personel olarak görev yapacak öğrenciler sisteme tanımlanmış ve yetkilendirilmişlerdir.

Simülasyon uygulanması başladığında ilk olarak, sanal işletmenin gerçek çalışanlarını oluşturan öğrencilerin, işletme bilgi sistemi yani ilgili yazılım program modüllerine ilişkin genel bilgileri edinmelerine ve sistemin kullanımına dair eğitimleri planlanmış ve gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda, ÇASBİL A.Ş.’ ne ait olan misyon, vizyon tanımları ve örgüt şeması öğrencilere açıklanmış ve işletmeye ait genel bilgileri ve departmanların faaliyetlerini içeren dosyalar ile yaka kartları öğrencilere teslim edilmiştir. Simülasyon uygulamasında kullanılan ve eğitim amaçlı kullanılmak üzere Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu’na hibe edilmiş olan yazılım programın bölge yetkilileri, projenin

uygulanması sırasında öğrencilerle bir araya gelerek, yapılan çalışmaları yerinde incelemişlerdir.

Simülasyon uygulanması sürecinde daha sonra, öğrenciler çalışma planına göre sanal şirketin çalışanları olarak, rol tanımları çerçevesinde şirketteki görevlerini yerine getirmişler. Öğrencilerin sanal işletmenin departmanları bazında gerçekleştirdikleri faaliyetler aşağıda açıklanmıştır;

Satınalma: Tedarikçilerin cari kartlarının tanımlanması, tedarikçilere verilen sipariş kayıtlarının yapılması, teslim alınan hammadde malzemeler için gelen irsaliyelerin oluşturulması ve satınalma departmanına bağlı olan Depo-1'in hareket kontrolünün gerçekleştirilmesi. Her ayın sonunda ise, “Gelen İrsaliye Dökümü” , “Sipariş Dökümü” ve “Depo 1 Hareket Raporu” raporlarını ilgili modüllerden alınarak dosyalanması.

Pazarlama: Müşterilerin cari kartlarının tanımlanması, Müşterilerden alınan sipariş kayıtlarının yapılması, satılan mamuller için giden irsaliye düzenlenmesi, faturaların oluşturulması ve pazarlama departmanına bağlı olan Depo-2 hareket kontrolünün gerçekleştirilmesi. Her ayın sonunda ise, “Giden İrsaliye Dökümü”, “Sipariş Dökümü” ve ‘Fatura Dökümü’ raporlarının ilgili modüllerden alınarak dosyalanması.

Üretim: Depoların (Depo-1 ve Depo-2) ve stok kartlarının tanımlanması, üretim reçetelerinin oluşturulması (SDK-3 ve SDK-4 sandıkları), her alınan sipariş sonrasında “Yeni Üretim Bilgisi” oluşturulması, her yeni üretim bilgisinden sonra ambalaj naylonunun stok çıkışının yapılması. Her ayın sonunda ise, “Stok Hareket Raporu”, “Üretim Reçete Listesi” ve “Üretim Takip Raporu” raporlarının ilgili modüllerden alınarak dosyalanması.

İnsan Kaynakları: Vardiya ve çalışma gruplarının tanımlanması, vardiya tanımları ile çalışma gruplarını ilişkilendirilmesi ve personel bilgi girişlerinin yapılması, bunun yanı sıra her ay puantaj işlemlerinin gerçekleştirilmesi, asgari geçim indirimlerinin hesaplanması ve bordrolarının düzenlenmesi. Ay sonlarında ise “Puantaj Raporu” ve “Bordro Listeleri” raporlarının ilgili modüllerden alınarak dosyalanması.

Muhasebe- Finans: Hesap planının tanımlanması, cari hareket girişlerinin gerçekleştirilmesi, genel muhasebe entegrasyonu, muhasebe fiş girişlerinin yapılması, dönem sonu işlemleri ile mali tabloların düzenlenmesi, vergi beyannamelerinin düzenlenmesi, çek-senet işlemleri, bordrolarının düzenlenmesi ve takibinin yapılması ve nakit hareketlerinin (kasa ve banka) girişleri ve takibinin gerçekleştirilmesi. Dönem içinde “Kasa Raporu” , “Banka Hareket Raporu”, “Senet İşlemleri Listesi”, “Cari Hareket Raporu”, her ay “KDV Beyannamesi” ve “Aylık Mizan” ve dönem sonunda ise “Kesin Mizan” ve “Mali Tablolar” raporlarının ilgili modüllerden alınarak dosyalanması.

Uygulamanın sonlandırılmasının ardından, ÇASBİL A.Ş. bünyesinde gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin raporlar, departmanlar bazında bir klasörde toplanmıştır. Ayrıca uygulama kapsamında yer alan öğrencilere, yazılım programı bölge yetkililerince, programı kullandıklarına dair sertifikaları takdim edilmiştir.

Literatürde Simülasyon Odaklı Eğitim

Sanal işletme uygulamasının eğitimde kullanılması ilk olarak İsviçre’nin Stathelyde Üniversitesinde gerçekleştirilmiştir. Üniversitede çalışan dört profesör, üniversite öğrencilerinin; yönetim, liderlik, takım çalışması, rekabet, stres yönetimi vb. alanlardaki beceri ve yetkinliklerini ölçme değerlendirmeye yönelik bir yazılım programını hayata geçirmişlerdir. Daha sonra bu yazılımı kullanan Portekiz asıllı bir öğrenci, benzer bir program geliştirerek, sektördeki şirketlerin çalışanlarını ve üniversite öğrencilerinin de kendi

yetkinliklerini değerlendirmek için kullanılabilecek bir yarışma olarak düzenlemeye başlamıştır. Bunun yanında, 1950'li yıllardan beri simülasyon ve oyun odaklı eğitim yöntemlerinin işletme eğitimi veren programlarda yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Stolle ve Herbert, 2007: 167).

Benzer şekilde ülkemizde de, İTÜ İşletme Mühendisliği Kulübü tarafından, web tabanlı bir iş simülasyon yarışması düzenlenmiş ve bu yarışma 2010- 2011 döneminden itibaren birkaç kez tekrar edilmiştir. Bunun yanı sıra, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi kapsamında temel eğitimin internete dayalı olarak yapıldığı Bilgi Yönetimi Önlisans Programı'nda, 2001-2002 Eğitim-Öğretim yılından itibaren sanal şirket uygulaması kullanılmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma uygulamalı bir araştırma olup, Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda gerçekleştirilen ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenen, "Sanal İşletme Uygulaması" Alt Yapı Projesi kapsamında yapılmış ve nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay yöntemi kullanılarak betimsel olarak tasarlanmıştır. Örnek olay yöntemi, bir durum ya da olayı ortaya koymanın yanı sıra nasıl ve neden sorularına yanıt arayan bir araştırma yöntemidir (Yin, 2002: 12).

Çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda, İşletme Yönetimi ile Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programında öğrenim gören 56 öğrenci üzerinde uygulanmış olup, araştırma verileri söz konusu örneklem grubu ile sınırlıdır.

Araştırma Sorusu ve Araştırma Alt Soruları

Çalışmada ifade edilen araştırma sorusu "Simülasyon uygulamaları, sosyal bilimlerde mesleki eğitimin gelişimine nasıl etki eder?" olarak belirlenmiş olup, aşağıda yer alan araştırma alt soruları, simülasyon odaklı eğitim uygulamalarının, literatürde belirtilen avantajları doğrultusunda geliştirilmiştir.

Uygulamalı eğitiminin simülasyon odaklı olarak gerçekleştirilmesi halinde, teorik bilgi ve uygulama beraberinde verilebilmektedir. Bunu yanında, simülasyon zaman ve yer küçültme avantajına sahip olduğundan, mesleki beceriler simülasyon odaklı eğitimlerle daha hızlı kazandırılabilir (Lane, 1995: 604- 605). Literatürdeki söz konusu düşünceler ekseninde aşağıda belirtilen araştırma alt soruları oluşturulmuştur.

"Simülasyon uygulamaları, sosyal bilimlerde mesleki eğitim sürecinde teorik bilginin ve uygulamanın aynı anda kazanılmasını sağlar mı?"

"Simülasyon uygulamaları, sosyal bilimlerde mesleki eğitim sürecinde mesleki becerilerin daha kısa sürede elde edilmesine etki ederek iş hayatına hazırlar mı?"

Simülasyon, gerçek hayatın karmaşası ve geleneksel öğrenim stratejilerinin basitliği arasında bir denge oluşturmaktadır. Karmaşa ve sadeliğin arasındaki bu denge, simülasyon odaklı eğitim ortamının daha gerçekçi olmasına olanak vererek, bu ortamda eğitim alanların işletme bilgilerini daha kolay uygulama imkanına kavuşmalarını sağlamaktadır (Cook ve Swift, 2006: 38). Literatürdeki söz konusu düşünce ekseninde aşağıda belirtilen araştırma alt sorusu oluşturulmuştur.

"Simülasyon uygulamaları, sosyal bilimlerde mesleki eğitim sürecinde elde edilen işletme ile ilgili bilgileri uygulama imkânı sağlar mı?"

Simülasyon odaklı eğitimin en belirgin avantajı, simülasyonun doğası gereği eğlenceli ve oyun odaklı bir eğitim aracı olmasıdır. Simülasyon odaklı eğitim araçları öğrencilere, eğlenceli ve hoş giden bir ortam sağlamaktadır. Araştırmalar, öğrenmenin etkinliğinin artırılmasında motivasyonun önemine vurgu yapmaktadır. Simülasyon odaklı eğitimler, pasif öğrenme yöntemlerine göre eğitim sürecini daha çekici hale getirmekte ve öğrenmeyi geliştirecek içsel motivasyon sağlamaktadır (Keys ve Wolf, 1990: 309; Thorenou, 2001: 607). Literatürdeki söz konusu düşünce ekseninde aşağıda belirtilen araştırma alt sorusu oluşturulmuştur.

“Simülasyon uygulamaları, sosyal bilimlerde mesleki eğitim sürecinde eğlenceli ve hoş giden bir ortam sağlayarak, öğrencilerin motivasyonunu artırır mı?”

Simülasyon odaklı eğitim, eğitim sürecinde öğrenci kontrolünün artmasına olanak vermektedir. Bunun anlamı, öğrencilerin eğitim sürecinde kendi hızlarını ayarlayabilmeleri, belirsiz durumları aydınlatmak ve farklı seçenekleri keşfetmek için istedikleri zamana sahip olmalarıdır. Simülasyon odaklı eğitim, her bir öğrenciye öğrenme deneyimlerini kontrol etme ve daha etkin hale getirebilme imkanı sağlamaktadır (Morrison vd., 1992: 5). Literatürdeki söz konusu düşünce ekseninde aşağıda belirtilen araştırma alt sorusu oluşturulmuştur.

“Simülasyon uygulamaları, sosyal bilimlerde mesleki eğitim sürecinde öğrencilerin kendilerini kontrol ederek, eğitim sürecinden daha fazla fayda elde etme imkânı sağlar mı?”

Simülasyon odaklı eğitim, eğitim alanlara elde ettikleri beceri ve yetkinlikleri uygulayabilecekleri, kompleks bir gerçeklik modeli sunmaktadır (Cook ve Swift, 2006: 37). Simülasyon, gerçeklik hissini ortaya çıkararak eğitim alanların, eğitim sürecine tüm dikkatlerini verebilmelerini sağlar ki bu da simülasyon odaklı eğitimin aslında en önemli faydalarından birini oluşturur (Bell vd., 2008: 1421). Literatürdeki söz konusu düşünceler ekseninde aşağıda belirtilen araştırma alt sorusu oluşturulmuştur.

“Simülasyon uygulamaları, sosyal bilimlerde mesleki eğitim sürecinde gerçekçi bir ortam oluşturarak, görevlerine yüksek oranda odaklanmalarını sağlar mı?”

Araştırmanın Örneklemi

Çalışmanın örneklemini, projeye katılan öğrenciler oluşturduğundan kullanılan örnekleme yöntemi hazır örneklemedir. Çalışma, 2015-2016 Eğitim-Öğretim Bahar yarıyılında Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Muhasebe ve Vergi Uygulamaları ile İşletme Yönetimi Programlarında öğretim gören toplam 140 öğrenciden, sanal işletme uygulamasına katılmış olan 54 (%39) öğrenci üzerinde uygulanmıştır.

Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri

Araştırma verileri, yarı yapılandırılmış görüşme ve katılımlı gözlem yöntemleri kullanılarak elde edilmiştir. Görüşme öncesinde, görüşmeye rehberlik edecek görüşme soruları ve yanıt kategorilerinin yer aldığı bir görüşme formu tasarlanmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular ise araştırma soruları doğrultusunda, Mayer, Walmelink ve Bekebrede (2013) tarafından geliştirilmiş “Öğrenim Çıktıları ve Tatmini” ölçeğinden yararlanarak oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra, görüşme formuna, öğrencilerin simülasyon uygulamasını değerlendirmelerini isteyen açık uçlu bir soru da eklenmiştir.

Çalışmada diğer bir veri toplama yöntemi olarak katılımlı gözlem kullanılmıştır. Gözlemler, Sanal İşletme Simülasyon Uygulaması sırasında 4 hafta boyunca, proje yürütücüsü öğretim

elemanınca gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler önceden oluşturulmuş gözlem formuna kaydedilmiştir.

Çalışmada elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemine göre değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Literatürde betimsel analiz, verilerin önceden belirlenen temalaştırmalara göre özetlenip, yorumlandığı bir analiz türü olarak ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 171).

Bulgular

Çalışmada verilerin düzenlenmesi ve işlenmesinde kullanılacak olan temalar, araştırma sorularına göre belirlenmiş olup, sırasıyla; “teorik bilgi- uygulama ilişkisi”, “mesleki beceri”, “uygulama yapma imkanı”, “motivasyon”, “eğitimden fayda sağlama” ve “odaklanma” olarak adlandırılmıştır. Bu temalara göre araştırmadan elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir;

Teorik Bilgi - Uygulama İlişkisi

Yapılan görüşme sonuçlarına göre, sanal işletme uygulamasına katılan öğrencilerin %78’i sanal işletme simülasyon uygulamasının teorik derslere katkı sağladığını ve teorik bilgilerin kavranmasına yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, öğrencilerin %83’ü sanal işletme kapsamında gerçekleştirilen uygulamaların, teorik ders içerikleri ile ilişkili olduğunu belirtmiş, sanal işletme uygulamasına katılan öğrencilerin uygulama sürecinde ve sonrasında ders başarılarının arttığı yapılan gözlemlerle de tespit edilmiştir. Söz konusu bulgular, mesleki eğitimlerin simülasyon odaklı olarak gerçekleştirilmesi halinde teorik bilgi ve uygulamanın beraberce verilebileceğini göstermektedir.

Mesleki Beceri

Yapılan görüşme sonuçları, sanal işletme uygulamasına katılan öğrencilerin %94’ü, uygulamanın kendilerini iş dünyasına daha donanımlı olarak hazırladığını ve temel mesleki becerileri kazandırdığını ifade etmiştir. Proje sürecinde yapılan gözlem sonuçları da görüşme sonuçlarıyla aynı doğrultuda oluşmuştur. Sanal işletme uygulamasına katılan öğrencilerin, ilgili yazılım programını kısa sürede öğrendikleri ve kendilerine tanımlanan faaliyetler çerçevesinde uygulamaları başarıyla gerçekleştirdikleri gözlenmiştir. Söz konusu bulgular simülasyon odaklı eğitimin mesleki uzmanlığın geliştirilmesini hızlandırdığını ve gerekli mesleki becerilerin daha hızla kazandırılabilirdiğini göstermektedir.

Uygulama Yapma İmkânı

Görüşme sonuçlarına göre, simülasyon uygulamasına katılanların %94’ü sanal işletme uygulamasının, işletmenin temel faaliyet alanlarının kavranmasını kolaylaştırdığını ve %83’ü de mesleki bilgilerin uygulanması anlamında yetkinlik kazandırdığını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra, sanal işletme uygulaması sürecinde, öğrencilerin departman bazında görevlerine hakim oldukları ve bu görevlerini eksiksiz yerine getirdikleri gözlenmiştir. Söz konusu bulgular, simülasyon uygulamasının, eğitim ortamının daha gerçekçi olmasına olanak verdiğini ve bu ortamda eğitim alanların bilgilerini daha kolay uygulama imkanına kavuşmalarını sağladığını göstermektedir.

Motivasyon

Görüşme sonuçlarına göre, sanal işletme simülasyon uygulamasına katılanların %94'ü sanal işletme uygulamasının eğlenceli ve zevkli olduğunu, uygulamaya katılanların tamamı ise bu uygulamanın onları heyecanlandığını ifade etmişlerdir. Görüşme sonuçlarını destekler nitelikte projenin uygulandığı 4 hafta boyunca, uygulamaya katılanların çok istekli oldukları ve işbirliği halinde kendilerine tanımlanan rolleri yerine getirdikleri gözlenmiştir. Söz konusu bulgular, simülasyon odaklı eğitimin, pasif öğrenme yöntemlerine göre eğitim sürecini daha çekici hale getirdiğini ve öğrenmeyi geliştirecek içsel motivasyon sağladığını göstermektedir.

Eğitimden Fayda Sağlama

Görüşme sonuçlarına göre, simülasyon uygulamasına katılanların %94'ü sanal işletme uygulaması ile öğrenme becerilerinin arttığını ve bunun yanında %83'ü de düşünme ve tartışma yetilerinin geliştiğini düşünmektedir. Bunu yanı sıra, uygulamaya katılan öğrencilerin, mesleki gelişimlerine katkı sağlayacak araçları kullanmaya önem verdikleri ve kendilerini mesleki anlamda geliştirme çabası içinde oldukları gözlenmiştir. Söz konusu bulgular, simülasyon odaklı eğitimin, öğrencilere öğrenme deneyimlerini kontrol etme ve daha etkin hale getirebilme imkanı sağladığını göstermektedir.

Odaklanma

Yapılan görüşmelerde, sanal işletme uygulamasına katılan öğrencilerin tamamı, uygulama sırasında kendilerini gerçek bir işletme ortamında ve işletmenin gerçek birer çalışanı gibi hissettiklerini ifade etmişlerdir. Yapılan gözlemlerde de, sanal işletme uygulamasına katılan öğrencilerin kendilerine tanımlanan roller kapsamında sorumluluklarını yüksek bir adanmışlık düzeyinde ve zamanında yerine getirdikleri ve sanal işletmenin faaliyetlerinin başarıyla tamamlanmasında çok çaba sarf ettikleri tespit edilmiştir. Söz konusu bulgular, simülasyonun, gerçeklik hissini ortaya çıkararak eğitim alanların, eğitim sürecine tüm dikkatlerini verebilmelerini sağladığını göstermektedir.

Görüşme formunda yer alan açık uçlu soruya verilen cevaplar, betimsel analiz temaları açısından değerlendirildiğinde, cevapların “mesleki beceri”, “uygulama yapma” ve “odaklanma” temalarında toplandığı tespit edilmiştir. Proje kapsamında “sanal işletme” uygulamasına katılan öğrencilerin, uygulama ile ilgili olarak kendi düşüncelerini ifade ettikleri açık uçlu görüşme sorusuna verdikleri cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir;

“Geleceğe dair, iş hayatında karşılaşacağım ortama yönelik bir çalışma gerçekleştirdiğimiz için çok mutluyum. Kaygılarımdan kurtuldum.”

“İşletmelerdeki üretim ve iş döngüsünün nasıl ve ne şekilde gerçekleştiğini öğrendim, kendime olan güvenim arttı ve başarıma isteğim gelişti.”

“İşletmelerdeki işleyişi anlamamı sağladı ve birimler arasındaki etkileşimin önemini bana öğretti.”

“Sanal bir işletme de olsa, kendimi gerçek bir işletmede çalışan biri gibi hissettim”

“Öğrendiğim teknik bilgileri uygulamaya dönüştürmeyi ve yardımlaşmayı öğrendim. İş hayatına başladığımda bana çok yardımcı olacağını düşünüyorum.”

“Öncelikle sorumluluk alma beceri sağladığını düşünüyorum. İş ortamında birbirimizle olan ilişkilerimizi, paylaşmayı ve yardımlaşmayı geliştirdiği için bu proje yer almak bir ayrıcalık oldu.”

“Böyle bir projede yer aldığım için onur ve gurur duydum. Tam anlamıyla eksiksiz ve öğreticiydi.”

“Aynı bir işletme gibiydi, kendimize verilen görevleri gerçek bir iş ortamındaymış gibi yerine getirdik .”

“İş bilgisi, tecrübesi, grup çalışması ve ekip ruhunun gelişmesi açısından önemli bir katkı sağladı.”

Buna göre, öğrenciler sanal işletme uygulamasının kendilerini iş dünyasına hazırladığını, işletme içindeki işleyişin kavranmasını sağladığını ve gerçek bir çalışma ortamı yarattığını ifade etmişlerdir.

Sonuç ve Öneriler

Üniversitelerin sosyal bilimler alanındaki ön lisans programlarında, “meslek elemanı” yetiştirmek amacıyla iki yıl süreyle yoğun bir öğretim programı uygulanmaktadır. Öğrenciler öğrenim sürecinde pek çok mesleki bilgi edinmekte, ancak bu bilgileri çalışma hayatında nasıl kullanabilecekleri konusunda yeterli deneyim elde edememektedir. Başka bir ifadeyle, öğrenciler teorik bilgilerin iş hayatında nasıl uygulanabileceği konusunda bağlantı kuramamakta, bunda ötesinde farklı ders adları altında edindikleri kavramları birbiriyle ilişkilendirmekte zorluk çekmektedirler. Bu soruna bir çözüm üretmek, sosyal bilimler alanında mesleki eğitimin uygulama yönünü geliştirmek amacıyla, “Sanal İşletme Uygulaması” alt yapı projesi Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda hayata geçirilmiştir.

Proje kapsamında, Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Muhasebe ve Vergi Uygulamaları ve İşletme Yönetimi Programı 2. sınıf öğrencilerine yönelik, birbiriyle entegre modüllerden oluşan bir “sanal işletme” ortamı oluşturulmuştur. Bilgisayar odaklı simülasyon uygulaması olan “sanal işletme”; üretim, pazarlama, satın alma, muhasebe- finansman ve insan kaynakları departmanlarından oluşan bir üretim işletmesi olarak tasarlanmıştır. Şirketin idari bölümünde, çalışan memurlar (öğrenciler) işletmenin gerçek çalışanlarını oluştururken, şirketin ortakları ve üst ve orta kademe yöneticileri ile üretim sürecinde çalışan işçilerin tamamı hayalidir. Simülasyon uygulaması kapsamında ilgili programlardaki öğrenciler, rol tanımları çerçevesinde işletmedeki görevlerini yerine getirmiş ve belirlenen faaliyetleri gerçekleştirmişlerdir.

Bu çalışmada, örnek olay olarak incelenen “sanal işletme” uygulamasının bir simülasyon odaklı öğretim yöntemi olarak kullanılması halinde, sosyal bilimler alanında mesleki eğitimin gelişimine nasıl etki ettiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, simülasyon uygulamalarının, sosyal bilimler alanında mesleki eğitimde kullanılması halinde; elde edilen teorik bilgilerin aynı anda uygulamaya dönüştürülebildiği, mesleki becerilerin daha kısa sürede kazandırılması avantajı ile öğrencileri iş dünyasına hazır hale getirdiği, eğitim sürecinde elde edilen işletme ile ilgili mesleki bilgilerin uygulanması imkanını sağladığı, eğlenceli ve hoş giden bir ortam sağlayarak öğrencilerin içsel motivasyonunu arttırdığı, öğrencileri kendilerini kontrol etmeye yönlendirerek aldıkları eğitimden yararlanma düzeylerini arttırdığı ve gerçekçi bir ortam oluşturarak eğitim alanların yerine getirdikleri görevlere yüksek oranda odaklanmalarını sağladığı tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar, “sanal işletme” simülasyon uygulamasının, öğrencilerin memnuniyet düzeylerinde ve geleceğe yönelik kariyer beklentilerinde iyileşmelere neden olduğu, kendine güvenen ve uzmanlaşacağı alanın özelliklerini daha iyi kavrayabilen nitelikli gençlerin

yetiştirilmesine olanak sağladığını göstermektedir. Bunun yanında, benzer simülasyon uygulamalarının kullanılması konusunda, sosyal bilimler alanında eğitim veren diğer yüksek öğretim kurumlarına örnek teşkil etmektedir. Bu tür uygulamaların sadece önlisans değil, sosyal bilimler alanında program ve bölümlere sahip olan fakülte ve yüksekokullarda da yaygınlaştırılması yerinde olacaktır. Böylece iş dünyasının talep ettiği, mesleki bilgi ve uygulama becerisine sahip, nitelikli insan kaynağı yetiştirilmesi mümkün olabilecektir.

Kaynakça

Bell, B. S., A. M. Kanar ve S. W. Kozlowski (2008). Current Issues And Future Directions in Simulation-Based Training İn North America. International Journal Of Human Resource Management, 19, 1416- 1434.

Bennis, W. ve J. O'Toole (2005). How Business Schools Lost Their Way. Harvard Business Review. May, 96- 104.

Cook, R. W ve C. O. Swift (2006). The Pedagogical Efficacy of a Sales Management Simulation, Marketing Education Review,,16, 37- 46.

Göktürk, İ. E., M.A. Aktaş ve Ü. Göktürk (2013). Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokullarının Eğitim Sürecinde; Uygulama Açısından Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Electronic Journal of Vocational Colleges, Aralık UMYOS Özel Sayı, 1-8.

Hallinger P. ve P. Showanasai (2014). Simulation-Based Learning in Management Education. Journal of Management Development., 33(3), 218- 244.

Keys, B. ve J. Wolfe (1990). The Role of Management Games And Simulations in Education And Research. Journal of Management., 16(2), 307- 336.

Koppenhaver, G.D. (1993). An Evaluation Of Three Bank Management Simulations: Preliminary Results. Financial Practice And Education. Fall, 89- 96.

Küçüköksel, N.Ç. ve T. Akpınar (2016). İstihdam Odaklı Mesleki Eğitime Yönelik, Sorunlar, Talep ve Beklentiler. Tekirdağ S.M.M.M. Odası Sosyal Bilimler Dergisi, 6, Aralık, 1- 18.

Lane, D.C. (1995). On A Resurgence Of Management Simulations And Games. Journal Of Operational Research Society.46(5), 604- 625.

Mayer, I., H. Warmelink ve G. Bekebrede (2013). Learning in A Game-Based Virtual Environment: Acomparative Evaluation in Higher Education. European Journal of Engineering Education., 38(1), 86- 106.

Morrison, G. R., S. M. Ross ve W. Baldwin (1992). Learner Control of Context and Instructional Support in Learning Elementary Scholl Mathematics, Educational Technology Research and Development. 40, 5- 13.

Pfeffer, J. ve C. Fong (2004). The Business School “Business”: Some Lessons From The Us Experience. Journal of Management Studies., 59(1), 1- 41.

Salas, E., K.A. Wilson, E.H. Lazzara, H.B. King, J.S. Augenstein ve D.W. Robinson, (2008). Simulation-Based Training For Patient Safety: 10 Principles That Matter, Journal of Patient Safety, 8(4): 3- 8

Slotte, V. ve A. Herbert (2007). Engaging Workers in Simulation-Based E-Learning, Journal of Workplace Learning, 20(3): 165- 180.

Strauss, U. (2006). Using A Business Simulation to Develop Key Skills- The MERKIS Experience, Industrial and Commercial Training, 38(4): 213- 216.

Summers, G. J. (2004). Today's Business Simulation Industry. Simulation and Gaming, 35(2), 208- 241.

Tharenou, P. (2001). The Relationship of Training Motivation To Participation in Training and Development. Journal of Occupational And Organizational Psychology, 74(5): 599- 621.

Yıldırım A. ve H. Şimşek (2004). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara.

Yin, R. K. (2002). Case Study Research: Design and Methods, Thousand Oaks, California, Sage Publication.

**PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN KASİYERSİZ KASALARA
ADAPTASYONUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ ÜZERİNE
AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

**AN EMPIRICAL STUDY OF FACTORS AFFECTING THE CONSUMERS'
ADOPTION OF SELF-SERVICE CHECKOUT SYSTEMSIN RETAILING SECTOR**

Ümit DOĞRUL

Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, udogrul@mersin.edu.tr

Alaiddin KOŞAR

Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, alaiddinkosar@mersin.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Kasiyersiz kasa, Teknoloji kabul modeli, Tüketici davranışları, Yapısal eşitlik modellemesi*

Keywords: *Self-Checkout, Technology acceptance model, Consumer behaviors, Structural equation model*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Günümüz rekabet ortamındayeniteknolojleri iş süreçlerine entegre etme işletmelere önemli rekabet avantajları kazandırmaktadır. Perakendecilik sektörü de bu teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir. Müşterilerin, kasiyer görevlisine ihtiyaç duymadan alışverişlerini tamamlamalarına olanak sağlayan kasiyersiz kasalar da bu teknolojik ürünlerden biridir. Fakat herkes tarafından teknolojinin kabulü çok hızlı olmamaktadır. Kasiyersiz kasalara kullanmaya karşı da birçok müşteri direnç göstermekte ve geleneksel ödeme yöntemlerini terk etmemektedir. Bu durum yeni teknolojilerin iş süreçlerine adaptasyonunu engellemekte ve yeni teknolojik yatırımların atıl kalmasına neden olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kasiyersiz kasaları kullanımına ilişkin adaptasyonlarını etkileyen faktörleri teknoloji kabul modeli temel alınarak incelemek ve açıklamaktır.

Literatür Analizi

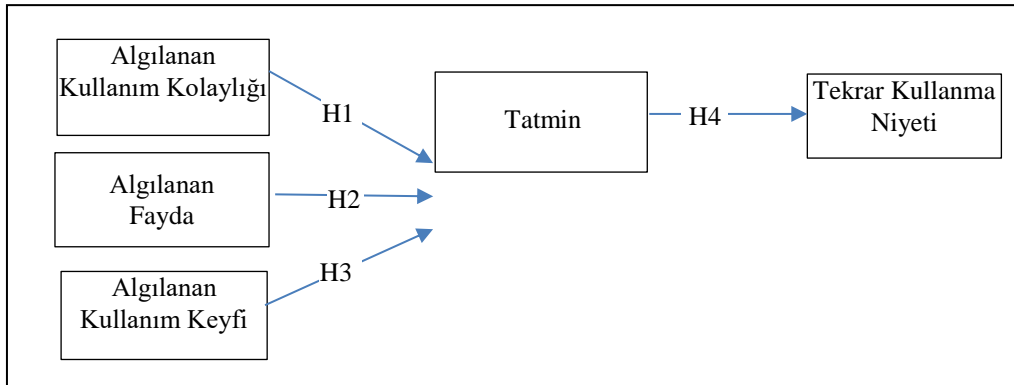
İşgücü maliyetlerindeki artış ve teknolojik gelişmeler, hizmet sektöründeki işletmeleri, çalışanlardan bağımsız olarak hizmet üretmeye olanak tanıyan teknoloji tabanlı hizmetlere teşvik etmektedir (Lin & Chang, 2011). İşletmeler, yeni ve pratik hizmet kanalları sunarak müşteri tatminini artırırken kendi üretkenliklerini de arttırabilmek için self servis teknolojilerini kurmaktadır (Demoulin & Djelassi, 2016). Son on yılda müşterilerin işletmelerle etkileşim kurma biçimleri, hizmet sektörünün doğasını ve hizmet sunum sürecini önemli derecede etkileyen bu self servis teknolojilerinden dolayı değişmiştir (Fernandes & Pedroso, 2016). Self servis teknolojileri, çalışanlar olmadan müşterilere doğrudan hizmet üretimini sağlayan teknolojik ara yüzler olarak tanımlanabilir (Meuter vd. , 2000). Kasiyersiz kasa da bu self servis teknolojilerinden biri olup, müşterilere hızlı bir şekilde hizmet üretmektedir. Bu sayede de işgücü maliyetleri ortadan kalkmakta ve hem işletme açısından hem de müşteriler açısından üretkenlik artmaktadır.

Yeni teknolojilerin tanıtımı, amaçları ve bireylerin teknoloji kabulünü etkileyen pek çok faktör için, Davis (1989), bilgi teknoloji kullanıcılarının davranışlarını tahmin etmek için bilgi sistemlerini kullanmıştır ve Gerekçeli Eylem Teorisi tabanlı Teknoloji Kabul Modelini geliştirmiştir (Hong vd. , 2011). Teknoloji kabul modeli, kişilerin genel davranışlarını ve teknolojiyi kullanıp kullanamamasına dair davranışlarını açıklayan ve bu davranışları tahmin etmede araştırmacılara önemli fikirler sunan bir modeldir (Liao&Cheung, 2001). Aynı zamanda bu model, kullanıcıların, yeni sistemleri kabul veya ret derecesini tahmin etmede kullanılır (Hong vd. , 2011). Bu çalışmada da bu model çerçevesinde model üzerinde değişiklikler yapılarak tüketicilerin kasiyersiz kasa kullanma ilişkin davranışlarını etkileyen faktörler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin kasiyersiz kasaları kullanımlarına ilişkin davranışlarını etki eden faktörleri ortaya çıkarmak ve tüketicilerin kasiyersiz kasa kullanımı sonrası aldıkları tatminin tekrar kullanma niyetlerine etkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırma problemini çözmek, araştırma modelini ve hipotezlerini test etmek amacıyla uygulamalı ve nedensel bir çalışma yapılmıştır. Araştırma problemi çerçevesinde geliştirilen araştırma modeli ve hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



H1: Kasiyersiz kasanın kullanım kolaylığı algısı, kasiyersiz kasa kullanımına ilişkin tatmini olumlu yönde etkiler.

H2: Kasiyersiz kasa kullanımının algılanan faydası, kasiyersiz kasa kullanımına ilişkin tatmini olumlu yönde etkiler.

H3: Kasiyersiz kasa kullanımından algılanan keyif, kasiyersiz kasa kullanımına ilişkin tatmini olumlu yönde etkiler.

H4: Kasiyersiz kasa kullanımına ilişkin tatmin, kasiyersiz kasayı tekrar kullanma niyetini olumlu yönde etkiler.

Araştırma evrenini Mersin İlinde perakende mağazalarında kasiyersiz kasayı kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılacak veriler anket formları yardımıyla ve olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama süreci boyunca 355 kişiye anket uygulanmış fakat 9 anket eksik ve hatalı doldurulduğu için çalışmaya dâhil edilmemiştir. Eksik ve hatalı anketler çıkarıldıktan sonra araştırma hipotezleri 346 geçerli anket üzerinden test edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek ve hipotezlerin yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmesinden önce, ölçme modelinin iyi uyum değerlerine sahip olup olmadığının belirlemek amacıyla ilk önce doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli analizi kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği skorları incelendiğinde, tüm skorlar iyi uyum referans değerleri arasında yer almaktadır ($\chi^2/df= 2.45$, $RMSA=0.065$, $CFI=0.98$, $GFI=0.91$, $NFI=0.97$, $AGFI=0.88$, $NNFI= 0.99$). Bu duruma göre test edilen araştırma modeli kabul edilebilir geçerli bir modeldir.

Yapısal eşitlik modellemesi analiz sonuçlarına göre kasiyersiz kasanın kullanım kolaylığı algısının ($\beta=0.26$, $t=5.72$, $p<0.01$), kasiyersiz kasa kullanımından algılanan faydanın ($\beta=0.56$, $t=11.24$, $p<0.01$) ve kasiyersiz kasa kullanımından algılanan kullanım keyfinin ($\beta=0.18$, $t=4.05$, $p<0.01$), kasiyersiz kasa kullanma tatmini üzerinde pozitif etkisi vardır. Sonuçlar incelendiğinde tatmin üzerinde en fazla etkisi olan değişken algılanan faydadır. Söz konusu üç değişken kasiyersiz kasa kullanımı sonrası elde edilen tatminin %69' unu açıklamaktadır. Ayrıca, kasiyersiz kasa kullanımına ilişkin tatmin, kasiyersiz kasayı daha sonrada kullanma niyetini olumlu yönde etkilemektedir ($\beta=0.72$, $t=21.62$, $p<0.01$). Analiz sonuçları dikkate alındığında H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri 0,01'lik anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki yeni bir teknolojinin insanlar tarafından kabul edilmesi için gerekli olan temel şart fayda sağlamasıdır. Fakat yeniliğin insanlara fayda sağlaması tek başına yeterli değildir. Faydanın kullanım kolaylığı ve kullanımın keyifli olması ile desteklenmesi de gerekmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmaya ilişkin bulgular dikkate alındığında, kasiyersiz kasanın kullanım kolaylığı, kullanım sonrası algılanan faydası ve kullanım keyfi ile kasiyersiz kasa kullanımı sonrası elde edilen tatmin arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca kasiyersiz kasa kullanımına ilişkin tatmin tekrar kullanma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Araştırma sonuçlarına göre H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçları teknoloji kabul modelini destekler niteliktedir.

Kasiyersiz kasaların zamanla daha çok kullanılacağı ve işletmelerin hizmet kalitelerine katkıda bulunacağı dikkate alındığında bu teknolojinin tüketiciler tarafından kabul edilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi pazarlama uygulamacıları açısından önem arz etmektedir. Çünkü teknolojiyi yeni iş süreçlerine entegre etmek, rekabet avantajı elde etmek için tek başına yeterli değildir. Bu entegrasyonun tüketiciler tarafından benimsenmesiyle birlikte yeni teknolojileri kullanmak anlam kazanacaktır.

Tüm bu sonuçlar dikkate alındığında, işletme yöneticilerinin kasiyersiz kasalar gibi hizmet kalitesini arttırabilecek ve müşteriye değer kazandırabilecek yeni uygulamaları kurarken bu uygulamaların tüketicilere fayda sunup sunmayacağına, kullanım kolaylığı sunup sunmayacağına ve tüketici için keyifli bir şekilde kullanılabilir olup olmadığına dikkat etmelidirler.

LOJİSTİK SEKTÖRÜNDE KADIN ÇALIŞANLARA YÖNELİK BİR ANALİZ: İZMİR ÖRNEĞİ

AN ANALYSIS FOR WOMEN EMPLOYEES IN LOGISTICS SECTOR: IZMIR CASE

Yunus KAYMAZ

Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, yunus.kaymaz@ege.edu.tr

Burcu ŞENTÜRK

Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, burcu.sentürk@ege.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Lojistik, Kadın istihdamı*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Günümüzde işletmeler, lojistik faaliyetlerini işletme maliyetlerinin düşürülmesi ve müşteri memnuniyetinin artırılması için bir kaldıraç olarak görmekte ve bu sebeple lojistik faaliyetlerine hem kesintisiz bir ürün akışının sağlanması adına hem de müşteri memnuniyetinin yükseltilmesi adına önem vermektedirler. Üretim faaliyeti içinde kazandığı bu önemle birlikte lojistik sektörü farklı akademik disiplinlerin de ilgisini çekmektedir. Çalışma ekonomisi, insan kaynakları ve diğer sosyal bilimler alanındaki araştırmacılar lojistik sektöründeki istihdam yapısına, çalışma hayatına, örgütsel kültür ve benzeri özelliklere dair çalışmalar yürütmüştür. Lojistik sektöründeki kadın çalışanlar ve yönetici sayılarında artış olması ile de bu konuların yanı sıra sektörde çalışanların cinsiyet dağılımı ve cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına yönelik çalışmalar da son yıllarda başlamıştır. Yeni sayılabilecek bu tartışmalar henüz Türkiye’deki lojistik sektöründe başlamamıştır. Türkiye’de lojistik alanındaki örgütlerdeki cinsiyet kompozisyonu ve sektörde kadın çalışanların çalışma hayatına dair araştırmalar çok sınırlıdır.

Bu bildiriye kaynaklık edecek olan araştırma bir önceki paragrafta sözü edilen eksikliği gidermeye yöneliktir. Çalışma sektörde bulunan kadınların çalışma hayatına dair bir öngörü sunmayı hedeflemektedir. İzmir’de yürütülecek araştırma için il sınırları içindeki lojistik firmalarındaki kadın çalışan ve kadın yöneticiler ile yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilecektir. Hem sektörün kadın çalışanlar açısından genel değerlendirmesinin ortaya çıkarılması sağlanacak hem de bu sektörde çalışan kadın çalışanların sorunları ile ilgili genel bir çerçeve çizilmeye çalışılacaktır. Henüz Türkiye’de bu konuda bir araştırmanın gerçekleştirilmemiş olması dolayısıyla çalışma keşfedici ve betimleyici bir araştırma olacak, hipotez üretilecek ve ileriki araştırmalara kaynaklık edebilecektir.

Literatür Araştırması

Uluslararası Çalışma Ofisi (ILO-2013;2), taşımacılık sektörünün geleneksel olarak “kadınlara yer olmayan” bir sektör olarak görüldüğünü belirtmiş ve çoğu sektörde bu durumun bu şekilde olduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde Tedarik Zincirinde Kadın Çalışma grubu (2010;5)

da benzer ifadelerle taşımacılık ve lojistik sektörünün daha çok erkek çalışanları tercih ettiğini ve eril bir sektör olduğunu belirtmiştir. Lynagh vd. (1996) yaptıkları çalışmada lojistik alanında çalışan kadınların ve erkeklerin alandaki fırsatlar ve sorunlar hakkındaki görüşlerini belirtmişler, iki cinsiyet arasında kariyer fırsatları ve sorunlar noktasında çok büyük farklılıklara ulaşmışlardır. Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Lojistik Uygulamaları ve Araştırma Merkezi (2013)'nde yapılan çalışma kapsamında, Lojistik Sektöründe Üst Düzey Kadın Çalışanların oranları ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışmada lojistik Uluslararası Taşıma İşleri ve Komisyoncular Derneğine kayıtlı üyeler esas alınmak kaydı ile toplamda 150 işletmeye ulaşılmıştır. Sonuçlara göre lojistik işletmelerinde genel müdür olarak çalışan kadın oranı %18, Müdür yardımcısı olarak çalışan kadın oranının %57 olduğu belirtilerek lojistik sektöründeki gelişmelere bakıldığında kadın yönetici sayılarında artış görüldüğü belirtilmiş, fakat buna rağmen hala erkek egemen bir sektör olduğu belirtilmiştir.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış mülakatlar kullanılmış ve nitel bir yaklaşım tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakatlardaki katılımcıların belirlenmesi için öncelikle Uluslararası Nakliyeciler Derneği'nin (UND) ve Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği (UTİKAD)'nin resmi internet siteleri incelenmiş ve üye bilgileri edinilmiştir. Lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler kapsamında İzmir İli'nde bulunan firmalar tespit edilmiş sonrasında ise belirlenen firmalar ile iletişime geçilmiştir. UND'nin İzmir bölgesi kapsamında üye sayısı 30 olarak belirlenmiştir. UTİKAD'a kayıtlı üye sayısı ise 22'dir.

Neuman (2006)'a göre mülakat tekniği kısa süreli bir görüşme çerçevesinde ve bir kişideki belirli bir bilginin ortaya çıkartılmasına yönelik gerçekleştirilen bir sosyal etkileşim olmakla beraber, edinilmesi beklenen bilgiler yapılandırılmış görüşmelerden elde edilmektedir ve mülakatı yapan kişi önceden hazırlanmış soruları sorar ve cevapları kaydeder.

Mülakat yöntemi ve teknikleri kapsamında temel olarak 3 tip vardır; yapılandırılmış mülakat, yarı yapılandırılmış mülakat ve yapılandırılmamış mülakat. Yarı yapılandırılmış mülakat kapsamında Berg (2000), bu mülakat tipinin araştırmacıya yapılandırılmış mülakata göre daha özgür bir alan sunduğunu belirterek, bu mülakat tipinde önceden belirlenmiş soruların mülakat esnasında sistematik bir şekilde sorulduğunu belirtmişleridir.

Bu çalışmada derinlemesine görüşme tekniğinin kullanılmasının başlıca sebebi, kadın çalışanların sektör hakkındaki düşünceleri, çalışma ortamı hakkındaki duyguları ve iş ortamındaki sosyal bağlar kapsamında kendilerini ne şekilde konumlandıklarını ortaya çıkarmak ve bu anlamda benzer çalışmalarda üzerinde durulmayan ve gizli kalan noktaları ortaya çıkarmaktır. Bu anlamda çalışma özgünlüğünü bu şekilde ortaya koymaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında yerli ve yabancı akademik literatür incelenecek, İzmir ilinde UND veya UTİKAD'a kayıtlı işletmelerde çalışan kadın çalışanlar ile derinlemesine görüşmeler yapılacaktır. Bu görüşmeler devam etmektedir. Elde edilen bulgular, lojistik sektörü dışında bu kapsamda yapılmış çalışmalar ile karşılaştırılacak ve lojistik sektöründe çalışan kadınların sektör içindeki yerleri, sektör hakkındaki düşünceleri ve varsa sorunları tartışılacaktır.

İŞYERİ GÜVENLİK İKLİMİNİN İÇ GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNE ETKİSİNDE PSİKOLOJİK SERMAYENİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

THE MODERATING ROLE OF PSYCHOLOGICAL CAPITAL IN THE IMPACT OF SAFETY CLIMATE ON INTRAPRENEURSHIP

M. Fikret ATEŞ

Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, mfates@baskent.edu.tr

Hakan TURGUT

Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, hturgut@baskent.edu.tr

İsmail TOKMAK

Milli Savunma Bakanlığı, ismail_tokmak@yahoo.com

Anahtar Kelimeler: *Güvenlik iklimi, İç girişimcilik, Psikolojik sermaye, Düzenleyici etki*
Keywords: *Safety climate, Intrapreneurship, Psychological capital, Moderating effect*

Giriş

Yaşam döngüsü rekabet koşullarınca kısaltılan ürünlerin yerine, yeni ürünün ve pazarın riskini alıp rakiplerinden önce fırsatlara ulaşmak isteyen işletmeler bitmeyen bir arayışın içerisinde (Covin & Slevin, 1991). Bu nedenle, Pinchot (1985)'nin, yenilik yaratma sorumluluğu ve hayal gücü yüksek İç Girişimcilik (IG) özelliğine sahip işgörenler daha çok tercih edilmektedir (Wiklund, 1999). Ancak, örgütsel faktörlerden etkilenen IG (Basım ve diğ., 2009) işgörenlerin iş güvenliği ve sağlığı uygulamalarını nasıl algıladıklarını yansıtan Güvenlik İklimi (GI)'nin (Zohar, 1980) örgütlerce önemsenmesine bağlıdır (Clarke, 2010). İşgörenin kapasitesini gösteren Psikolojik Sermaye (PS) ise rekabet için önemli bir gizil güç olmuştur (Luthans & Youssef, 2004).

Kavramsal Çerçeve

Rekabete uyum sağlayan örgütlerin, üretim süreçlerinde güvenlik önlemlerini alarak iş kazalarını önlemesiyle oluşan GI'nin işgörenlerin IG özelliğini nasıl etkilediği bu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Ürün, hizmet ya da süreçlerle ilgili inovasyon faaliyetlerine zihinsel olarak katılıp inisiyatif alabilen işgörenlerin IG (Schollhammer, 1982) özelliğinin onay gördüğü örgütlerin rekabet yarışında daha güçlü olduğu görülmektedir.

Örgütsel kültürün parçası olan örgütsel iklim kapsamında, örgüt içi faaliyetlere uygun iş yeri güvenlik çabalarında alt boyutlarıyla ilgili işgörenlerin algıları ve inanışlarını yansıtan güvenlik iklimi (GI) (Zohar, 1980; Keren ve diğ., 2009; Zohar, 2011) kurulmuş örgütlerde işgörenlerin, yetkinliklerini geliştirme, deneyimlerini artırma ve fikirlerini açığa çıkarma konusunda daha rahat davranacakları ileri sürülmektedir (Cameron & Spreitzer, 2012).

Bu anlamda, yapılan bir araştırma sonucunda; GI ve IG hâkim olduğu örgüt iklimlerinde, şirket başarımının olumlu yönde arttığı belirtilmiştir (Baer & Frese, 2003). Benzer bir şekilde, Çin’de havacılık sektöründe çalışan pilot, teknisyen ve yer hizmetleri çalışanları üzerinde yapılan araştırma sonucunda GI algısı ile iş başarımı arasında pozitif yönlü ilişki olduğu rapor edilmiştir (Baba ve diğ., 2009).

Aynı zamanda, insanın gizil güçlerini öne çıkartan psikolojik sermaye (PS)’si (Luthans & Youssef, 2004) yüksek işgörenlerin; düşük GI algılarından etkilenen IG özelliklerini iyileştirmeye katkı sağlaması beklenmektedir. Bu nedenle araştırmada, GI’nin IG üzerindeki etkisi ile PS’nin düzenleyici etkisinin olup olmadığının öğrenilmesi amaçlanmıştır.

Tasarım ve Yöntem

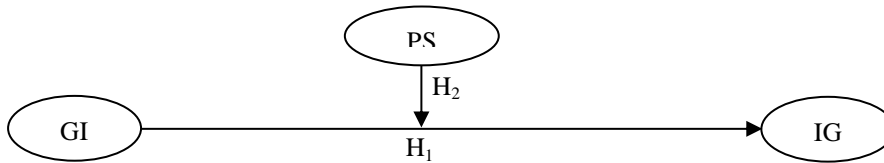
İşgörenlerin işyerlerindeki GI algılarının IG üzerinde bir etkisi var mıdır? Eğer bu yönde bir etki var ise işgörenlerin sahip oldukları PS bu iki değişken arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol üstlenmekte midir? Bu soruların yanıtını bulmak amacıyla planlanan bu çalışma uygulamalı ve betimsel bir araştırmadır. Bir kimya firmasının 681 işgörenine uygulanan anketin hazırlanmasında, Türen ve diğ., (2014)’nin GI Ölçeği; Luthans ve diğ., (2007)’nin PS Ölçeği; Lumpkin ve Dess (1996)’in IG Ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin belirlenmesi amacıyla Cronbach Alpha katsayılarına bakılmış, ölçeklerin geçerliliklerinin tespiti için ise “Açımlayıcı Faktör Analizi” yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliğinin belirlenmesinden sonra değişkenler arasındaki ilişkiler “Korelasyon Analizi” ile belirlenmiştir. Daha sonra “Regresyon Analizleri” yapılarak araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Son olarak psikolojik sermayenin farklı düzeyleri (yüksek veya düşük olması) için, işyeri GI ile IG arasındaki ilişkinin nasıl bir değişim gösterdiğini görmek Aiken ve West (1991)’in basit eğim testi yapılmıştır.

Çalışmanın hipotezleri:

H1: GI’nin IG üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H2: GI ile IG arasındaki ilişkide PS’nin düzenleyici etkisi vardır.

Çalışmanın Modeli:



Bulgular ve Tartışma

Çalışmada kullanılan ölçeklerin, hesaplanan Cronbach Alpha katsayılarına göre güvenilir, faktör analizi sonuçlarına göre ise geçerli oldukları belirlenmiştir. İşyeri GI’nın iki boyutu “yönetimin bakış açısı, iş arkadaşlarının güvenlik eğitimi”, PS’nin beş boyutu “iyimserlik, umut, psikolojik dayanıklılık, öz yeterlilik” ve IG’nin beş boyutu “yenilikçilik, risk alma, öncülük, özerklik, ağlarını genişletme” korelasyon analizine dahil edilmiş ve analiz sonucunda; IG’nin özerklik ile işyeri GI’nın boyutları arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Diğer değişkenler arasında anlamlı ve olumlu yönde ilişkiler tespit edilmiştir. Müteakiben, yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonucunda işyeri GI’nın IG üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisinin bulunduğu belirlenerek H1 hipotezinin kabul edildiği

görülmüştür. PS'nin düzenleyici etkisinin araştırılmasına yönelik Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen modele uygun olarak etkileşim değişkeni de eklenerek yapılan regresyon analizleri ile PS'nin işyeri GI ile IG arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin bulunduğu belirlenerek H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra ilişkinin yönü ile ilgili daha detaylı inceleme yapmak için düzenleyici değişken olan PS'nin düşük ve yüksek olduğu durumda işyeri GI ile IG arasındaki ilişkilerin anlamlılığı çizilen regresyon eğrisiyle sınanmıştır (Aiken & West, 1991; Cohen ve diğ.,2003).

Bu çalışmada, daha önce alanyazında birlikte ele alınmamış üç farklı değişken incelenmiş ve çalışmanın başlangıcında ortaya konulan hipotezler, yapılan analizlerin sonucunda elde edilen sonuçlarla desteklenmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçların bu şekliyle alanyazına katkıda bulunduğu değerlendirilmektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Çalışmanın sonuçlarına göre, yaşamlarının çoğu zamanını iş yerinde geçiren işgörenlerin, bu süre içerisinde kendilerini güvende hissetmelerini sağlayacak önlemlerin alınmasının vereceği huzur görülmüştür. Aksi takdirde, olası yaşanan iş kazalarının işgörenlerin sadece yaratıcılıklarını değil çalışma isteklerini de yok etmesi kaçılmaz görülmektedir. Çalışmada, yaşları az olan işgörenlerin diğerlerinden daha çok yüksek IG davranışı gösterdiği tespit edilmiştir. Bunun nedeni, genç ve eğitimli olanların teknoloji kullanımındaki yatkınlıkları olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, PS puanı düşük, eğitim düzeyi düşük ve ileri yaştaki işgörenlerin de IG davranışlarının daha düşük olduğu söylenebilir. Örgütün, girişimci davranış ve yönetim başarımını artırmak için şirketlerde yeni fikirleri harekete geçirebilen çalışanların IG davranışları desteklenmektedir. Sonuçlar, GI'nın, IG üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğunu ve GI ile IG arasındaki ilişkide makul bir rol oynamıştır. Araştırmanın zaman kısıtlılığı ve sadece bir firmayı kapsamamasından dolayı genelleme eksikliği vardır. GI'nın sağlanması IG'yi destekleyecektir. Ayrıca PS kapasitesi yüksek bireylerin istihdam edilmesinin ve elde tutulmasının işletmeler için önemli olduğu düşünülmektedir.

SOSYAL GÜÇ KAYNAKLARI VE ÇALIŞAN PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK CİNSİYET PERSPEKTİFİNDEN BİR ARAŞTIRMA

A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL POWER BASES AND SUBORDINATE PERFORMANCE FROM A GENDER PERSPECTIVE

Deniz DİRİK

Manisa Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
deniz.ispirli@cbu.edu.tr

İnan ERYILMAZ

Manisa Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
inaneryilmaz@gmail.com

Asena Altın GÜLOVA

Manisa Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
asena.gulova@cbu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Liderin güç kaynakları, Görev performansı, Bağlamsal performans, Cinsiyet*

Keywords: *Leader power sources, Task performance, Contextual performance, Gender*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Bu çalışma, liderin kullandığı güç kaynaklarına ilişkin çalışmalar ile toplumsal cinsiyet rollerine ve beklentilerine yönelik çalışmalar arasında bir köprü kurmayı ve Türkiye örgütsel bağlamında liderlerin tatbik ettiği farklı sosyal güç kaynaklarının örgütsel sonuçlar üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Spesifik olarak çalışma, liderin yumuşak (karizmatik, bilgi, uzmanlık) ve sert (ödüllendirme, zorlayıcı, meşru) güç kaynaklarının liderin ve çalışanların cinsiyeti ile nasıl etkileşimlere girdiğini ve bu etkileşimlerin, çalışan performansı üzerinde nasıl belirleyici rol oynadığını incelemektedir. Çalışmada, hangi sosyal güç kaynaklarının liderlerce daha sık kullanıldığının belirlenmesi ve farklı sosyal güç kaynaklarının çalışanların görev ve bağlamsal performansları üzerindeki etkilerinin cinsiyetler bağlamında araştırılması hedeflenmektedir.

Kuramsal Çerçeve

Liderlik tarzları, liderin güç kaynakları, liderlik tarzlarındaki ve güç kullanımındaki toplumsal cinsiyet temelli farklılıklar, çeşitli kuramlar çerçevesinde irdelenmiştir. Erkek ve kadınlar arasındaki liderlik tarzı farklılıkları, başta sosyal rol kuramı (Eagly, 1987), atıf kuramı (Kelley, 1972) ve rol uyumsuzluğu kuramı (Eagly ve Karau, 2002) olmak üzere çeşitli kuramlar bağlamında incelenmiştir. Sosyal rol kuramı, cinsiyetlere atfedilen tanımlayıcı ve kural koyucu rollerin ve inanışların toplumsal (communal) veya bireyci (agentic) özelliklerle

ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Her ne kadar önyargılı bir yaklaşım olsa da (Eagly ve Karau, 2002), toplumsal kültürün erillik ve dişilik boyutunda olduğu gibi (Hofstede, 1980) şefkat, hassasiyet, yardım etme davranışı ve nezaket ile bağdaştırılan toplumsal özellikler kadınlarla; hırs, bağımsızlık ve özerklik ile bağdaştırılan bireyci özellikler erkeklerle ilişkilendirilmektedir. Rol uyumsuzluğu kuramına göre kadın toplumsal cinsiyet rolleri ile liderlik rolleri arasında, kadınların aleyhine olacak biçimde bir uyumsuzluk söz konusudur. Atıf kuramına göre astlar, liderlerinin davranışlarını basmakalıp toplumsal cinsiyet normlarına kıyasladıklarında beklentilerden bir sapmayla karşılaşılırsa, nihai değerlendirmeleri ortalamadan farklı ve daha sert olmaktadır (Kelley, 1972). Bir araştırmada, erkek liderlerin yardımsever liderlik özellikleri gösterdiklerinde sıra dışı biçimde olumlu algılandıkları ve bu durumun olumlu değerlendirmeler ve performans ile ilişkilendirildiği tespit edilmiştir (Wang, Chiang, Tsai, Lin ve Cheng, 2013). Aksine kadınların yardımsever liderlik davranışları sergilemesi, kanıksanmış toplumsal cinsiyet rollerine uyumlu, klişeleşmiş bir durum olarak değerlendirilmektedir. Kuramlar ve ilgili araştırma kanıtları, erkeklerin liderlik pozisyonundaki avantajlarının devam etmekte olduğunu ortaya koymaktadır. Bu tartışmalar ışığında, örgütsel bağlamdaki toplumsal cinsiyet temelli farklılıkların, kadın ve erkek liderlerin ajandasında mevcut olan ve tercih ettikleri güç kaynakları ile takipçilerin liderlerine ilişkin algılarını etkilemesi beklenmektedir.

Tasarım ve Yöntem

Çalışmanın temel varsayımı, sosyal güç kaynaklarının çalışanların görev ve bağlamsal performansları üzerinde farklılaşan sonuçlar doğuracağı ve bu süreçte, liderin ve takipçilerin cinsiyetlerinin düzenleyici rol oynayacağı yönündedir. Araştırmanın evrenini yönetici pozisyonunda olmayan özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Çalışma tarayıcı nitelikte olup, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 250 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dahil edilen özel sektör çalışanlarının 125'i kadın ve 125'i erkektir. Katılımcıların 150'si üniversite mezunudur. Katılımcıların ortalama yaşı 30, ortalama iş tecrübeleri 6 yıl ve mevcut işyerlerinde ortalama çalışma süreleri 4 yıl olarak belirlenmiştir. Anket yönteminin benimsendiği araştırmada, liderin algılanan güç kaynakları ölçeği, iş performansı ölçeği ve demografik değişkenler ile veri toplanmıştır. Liderin algılanan güç kaynaklarını ölçmek için Raven ve arkadaşları (1998) tarafından geliştirilen ve Meydan (2010) tarafından uyarlaması yapılan 33 maddelik Güç Algısı ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin, altı faktörlü (ödüllendirme, zorlayıcı, meşru, uzman, bilgi, karizmatik) yapısı DFA ile doğrulanmıştır. Altı faktörlü yapıya ilişkin uyum iyiliği değerleri ise, $\chi^2/sd=2,555$, RMSEA=0,09, CFI=0,90, GFI=0,89 olarak tespit edilmiştir. Çalışanların görev ve bağlamsal performansını ölçmek için Karakurum (2005) tarafından uyarlanan 11 maddelik performans ölçeği kullanılmıştır. İki faktörlü yapıya ilişkin uyum iyiliği değerleri $\chi^2/sd=2,09$, RMSEA=0,08, CFI= 0,90, AGFI= 0,89'dur. Çalışanların ve liderlerin cinsiyetleri kategorik olarak ölçümlenmiş ve 1=kadın ve 2=erkek olmak üzere sorulan soruya verilen yanıtlar bağlamında işlemlenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Ölçek ortalamalarına göre çalışmaya katılanların liderlerinde en çok algıladıkları sosyal güç kaynakları sırasıyla meşru güç, ödüllendirme gücü, uzmanlık gücü, bilgi gücü, zorlayıcı güç ve karizmatik güçtür. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon analizi bulgularına göre liderin uzmanlık, bilgi, meşru ve karizmatik gücü ile bağlamsal performans arasında pozitif yönlü ilişkiler görülmektedir. Yine liderin ödüllendirme, meşru ve zorlayıcı gücü ile görev performansı arasında pozitif yönlü ilişkiler görülmektedir. Hem görev

performansı hem de bağlamsal performans düzeyindeki artış sırasıyla uzmanlık gücü ve karizmatik güç ile daha yüksek seviyede ilişkili bulunmuştur. Kadın liderlerin erkek liderlere kıyasla daha yüksek oranlarda uzmanlık gücü, bilgi gücü ve karizmatik güç kullandıkları; erkek liderlerin ise daha yüksek oranlarda meşru güç, zorlayıcı güç ve ödüllendirme gücü kullandıkları görülmüştür. Kadın çalışanlar, liderlerinin daha fazla uzmanlık gücü kullandığını; erkek çalışanlar ise liderlerinin daha fazla meşru güç kullandıklarını düşünmektedir.

Sosyal güç kaynakları ile görev ve bağlamsal performans arasındaki ilişkilerin lider ve çalışan cinsiyeti açısından farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin analiz bulguları yalnızca zorlayıcı ve karizmatik güç kaynakları ile anlamlı sonuçlar vermiştir. Erkek çalışanlar, kadın liderlerin zorlayıcı güç kullanmaları durumunda daha düşük seviyelerde bağlamsal ve görev performansı beyan etmişlerdir. Kadın çalışanlar ise erkek liderlerin meşru güç kullanmaları durumunda daha yüksek düzeylerde görev ve bağlamsal performans beyan etmişlerdir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Liderlik davranışlarının cinsiyet temelinde farklılaşmasına ilişkin özgün bulgulara ulaşılmıştır. Güç mesafesi yüksek toplumlarda liderin güç ihtiyacının ve takipçilerin güç kullanımına ilişkin hoşgörü düzeylerinin yüksek olması nedeniyle sert güç kaynaklarının görülme oranının daha yüksek olduğu ve bu toplumsal kültürlerde sert güç kaynaklarının, yumuşak güç kaynaklarına kıyasla daha sık görülebileceği belirtilmiştir (Mittal ve Elias, 2016). Bu önermeye paralel biçimde çalışmada meşru güç ve ödüllendirme gücü en sık algılanan güç türleri olarak öne çıkmıştır. Sosyal rol kuramı ve rol uyumsuzluğu kuramları bağlamında çalışmada toplumsal cinsiyetlerin liderlerin güç kullanımına ilişkin algıları ve çalışan performansını etkilemesi beklenmiştir. Kadın liderleri dönüşümcü liderlik tarzı (yumuşak güç), erkek liderleri ise etkileşimci liderlik tarzı (sert güç) ile ilişkilendiren yazına ithafla, cinsiyetler arası farklılıklara ilişkin kurulan hipotezler, ampirik araştırma bulguları ile kısmen doğrulanmıştır. Kadın liderlerin sosyal rollerine uyumlu olmayan bir güç kaynağı olan zorlayıcı gücü kullanmaları durumunda çalışan performansı olumsuz etkilenmektedir. Erkek liderlerin ise sert güç kaynağı kullanmaları olumsuz karşılanmamaktadır.

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ ÇERÇEVESİNDE TİCARET VE SANAYİ ODALARININ YERİ VE ÖNEMİ EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Merve BİÇER

İzmir katip Çelebi Üniversitesi, İşletme Bölümü, biçer.merve@hotmail.com

Sinan NARDALI

İzmir katip Çelebi Üniversitesi, İşletme Bölümü, sinannardali@yahoo.com

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Pazarlama Bilgi Sistemleri

Keywords: Marketing, Marketing Information Systems

Giriş ve Çalışmanın Amacı

İşletmelerin, giderek ağırlaşan rekabet şartları altında ve değişen çevre koşullarında ayakta kalabilmeleri için sağlıklı pazar bilgilerine ihtiyaçları vardır. İşletme yöneticilerinin ihtiyaç duyduğu doğru, zamanlı ve kaliteli pazar bilgilerini sağlayan ve üreten bir yapıya sahip olan Pazarlama Bilgi Sistemleri (PBS) bu yoğun rekabet ortamında işletmeler için kritik derecede önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada, Ticaret ve Sanayi Odalarının (TSO) hazırlamış olduğu yayın ve bilgilendirici faaliyetlerin işletmelerin PBS'lerine yönelik olası katkıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Ege bölgesinde hizmet veren toplam 44 Ticaret ve Sanayi Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Odalarından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen üyelerle telefon görüşmesi yoluyla; ticaret ve sanayi odalarının hazırlamış oldukları dergi, gazete, ekonomik rapor, ülke raporları, dış ticaret verileri ve istatistiklerden haberdar olup olmadıkları, yararlı bulup bulmadıkları ve bu yayınlarla ilgili beklentileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda ticaret ve sanayi odalarının üye olan işletmelerin çoğunluğunun üyesi oldukları odaların hazırlamış oldukları yayınlardan haberdar oldukları, ancak bu yayınların içeriklerinden memnun olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Üye işletmelerin konuyla ilgili beklentileri ise; yayınlarda, ticaret ve sanayi odalarının üyelerine vermiş oldukları hizmetlerin ve yapmış oldukları faaliyetlerin tanıtımında ziyade kendilerine doğru, güvenilir pazar ve sektör bilgisinin en hızlı şekilde sunulmasıdır.

Literatür Analizi

PBS'nin ilk tanımı Cox ve Good (Cox ve Good, 1967 :145-154) tarafından ortaya konulmuş olup bu tanıma göre PBS; pazarlama kararları alınmasında kullanılacak olan bilginin düzenli ve planlı analizini ve sunumunu gerçekleştirmeye yönelik bir yöntem ve prosedürler bütünü olarak görülmüştür. Kaya (1984) ise PBS'ni örgütün pazarlama faaliyetlerinin planlanması, yürütülmesi, koordinasyon ve kontrolü için, pazarlama yöneticilerinin ihtiyaç duyduğu; doğru, zamanlı, anlamlı ve kullanılabilir bilgileri sağlayan ve üreten bir sistemdir şeklinde tanımlamıştır. Tek (1999) işletmelerin ideal bir PBS'ne sahip olması durumunda işletme ve pazarlama kararlarında kullanabileceği muazzam raporlar ortaya konabileceğini belirtmiştir. Talvine ve Jari (1995) ise PBS'yi, bir bilgi birikimi sisteminin çıktısı olarak görmüş ve bu bilgi birikimini örgütsel performansı arttırmak için bilginin yaratılması, saklanması ve kullanılması süreci olarak tanımlamıştır (Taltine ve Jari ,1995).

PBS'lere ilişkin sürecin başlangıç noktası, bilgi ihtiyacının belirlenmesidir. Bilgi ihtiyacının ortaya çıkmasında önemli rolü olan belirsizlik; dinamiklik ve çeşitlilikten etkilenmektedir.

Kişisel yeteneklerin bilgi işleme kapasitesindeki sınırlılık, çevresel değişimin hızlı olması nedeniyle bilginin zaman içinde geçerliliğini yitirmesine neden olur ve dolayısıyla belirsizliği beraberinde getirir (Glozer ve Weis, 1993: 509-521). Diğer taraftan, belirli bir endüstride kazanılan tecrübe çeşitliliğinin belirsizlik üzerindeki etkilerini azaltabilir (Perkins ve Rao, 1990: 1-10). Her ne kadar 1990'lı yıllarda yoğun rekabet ortamında fırsat arayışları ve teknolojik gelişmelerin sunduğu imkanlar sonucu bilgisayara dayalı bilgi sistemleri pazarlama alanında yaygın olarak kullanılmaya başlamışsa da bilgi sistemlerinin pazarlama alanındaki kullanımı stratejik destekten ziyade fonksiyonel destek niteliğindedir (Hewson, N. ve Hewson, W. ,1994: 249-269). Şimdiye kadar ilgili konuda yapılan araştırmalarda çalışma kapsamına alınan firmalarda uygulanan PBS'lerin çoğunlukla satış yönetimi, satış verimliliği ve doğrudan postalamaya destek verirken, sadece birkaç sistemin pazar analizi, rakip istihbarat ve benzeri konularda destek verdiği saptanmıştır. Konuya ilişkin yapılan çalışmalar PBS'lerin dışsal çevre istihbaratı stratejik gelişmeler, konumlandırma, SWOT analizi gibi pazarlamanın stratejik fonksiyonlarını göz ardı ederek sadece satış ve pazarlamanın işlevsel süreçleri üzerinde yoğunlaştığına dikkat çekmektedir.

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışma kapsamında Ege Bölgesinde bulunan TSO'ların hazırlamış olduğu yayın ve bilgilendirici faaliyetlerin işletmelerin PBS'lerine yönelik olası katkıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda tam sayım yöntemi kapsamında Ege Bölgesi'nde hali hazırda faaliyette bulunan 44 TSO araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırmanın amaçları ve incelenen konunun özellikleri tercih edilecek araştırma yöntemi için kritik unsurlardır. Ortaya çıkan durumların altında yatan nedenlerin tespiti için gerekli olan verilerin kolayda örnekleme yöntemiyle toplanması ve analiz edilmesi daha sağlıklı gözükmemektedir. Bu nokrada kolayda örnekleme yöntemiyle her odadan seçilen üyelerle telefonda görüşme yapılmış olup toplam 62 üyeye telefonda görüşülmüştür. Görüşülen üyelerin 34'ünden net olarak cevap alınamamış olup 28 üyenin ilgili yayınlar ve raporlar hakkındaki görüşleri öğrenilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde kolayca ulaşılabilir birimleri seçmek suretiyle bir örnek oluşturulmaya çalışılır. Örneklemede birimlerinin seçimi görüşmecisi tarafından doğru zamanda doğru yerde bulunan birimler ve gönüllü katılımcılar arasından yapılır.

Bulgular ve Tartışma

Yapılan görüşmeler sonucunda üyelerin TSO'ların yayınlarına yönelik eleştirileri 3 başlık altında toplanmıştır. Raporun içeriği hakkında yapılan eleştirilerin başında sektörel bilgi ve net pazar bilgisi verme konusunda yaşanan sıkıntılar vardır. Yapılan ikinci önemli eleştiri ise yayınlar kapsamında verilen gereksiz bilgilerle ilgilidir. TSO yayınlarında fazla miktarda reklam olması, yeni üyelere sıklıkla yer verilmesi ve bağlı bulunan il veya ilçeye ilişkin herkesçe malum bilgi ve fotoğraflara yer verilmesi bu yayınlara yönelik ilgiyi azaltmaktadır. Üçüncü ve son grupta yer alan eleştiriler ise sıklıkla odayla ilgili bilgilerin paylaşılmasıyla ilgilidir. Üyelerin ilgili konuda yaptıkları yorumlara bakıldığında bu üyelerin oda başkanlarının çeşitli kurum ve kuruluşlara yapmış olduğu ziyaretlerle ve yönetim kurulu üyelerinin katılmış oldukları toplantılara ait haberlerle ilgilenmedikleri görülmektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

İşletmeler, ağır rekabet şartları ve değişen çevresel koşullarda faaliyetlerini sürdürebilmek amacıyla doğru, güvenilir ve kaliteli pazar bilgisine ihtiyaç duyarlar. Bu noktada en güvenilir kaynaklar arasında Sivil Toplum Kuruluşu olan TSO'ların üyeleri için hazırladıkları yayınları

yer almaktadır. Ancak yapılan araştırma sonucunda katılımcıların önemli bir kısmı ticaret ve sanayi odaları ilgili yayınlarında fazla miktarda gereksiz bilgiye yer verdikleri ve üyelerine hizmetten ziyade kendi tanıtımlarını yaptıklarını belirtmiştir. Ayrıca günümüzde işletmeler bu tarz yayınlar okumayı zaman kaybı olarak görmektedir. İlgili yayınlarda yer alan bu bilgilerin kendilerine hiçbir yararı olmadığını düşünen önemli miktardaki üye, kendi sektörünü ilgilendiren konular hakkında bilgi vermeyen ve gereksiz bilgilerle dolu olduğunu düşündüğü bu yayınları okumak istememektedir.

TSO'ların yayınlarına genel olarak bakıldığında ise bu yayınlar üye olan işletmelerin beklentisi ,doğrultusunda tüm sektörlerle yönelik doğru ve güvenilir bilgilerin yer aldığı bir yayın hazırlaması pek mümkün olamamaktadır. Bu kapsamda TSO'ların kendilerine büyük bir maddi külfet oluşturan bu yayınları basılı yayın olarak hazırlamak yerine sosyal medya hesaplarında ve web sitelerinde paylaşımları odanın bütçesine büyük katkı sağlarken üyelerinde yayınlara ulaşma hızını arttıracak ve kolaylaştıracaktır. Odalar yayınların basım ve kargo masrafları için ayırmış oldukları bütçeyi, üyelerinin sektörlerine hitap edecek araştırmaların yapılmasında kullanmaları ve bunun sonucunda üyelerine gerçek pazar bilgisi sunmaları yerinde olacaktır. Ayrıca TSO'lar çıkarmış oldukları yayınların tanıtımını etkin bir şekilde yaparak yayın, rapor ve istatistikî verileri internet yoluyla da üyelerine ulaştırabilirler. Çalışma, zaman ve ekonomik yetersizlikler nedeniyle sadece Ege Bölgesinde gerçekleştirilmiş olup tüm Türkiye genelinde araştırma yapıldığında daha verimli ve sağlıklı sonuçlar elde edilecektir. Özellikle İstanbul ve İzmit gibi sanayinin yoğun olduğu bölgeleri de içine alan çalışmaların yapılması ilgili konuda yaşanan sorunların daha açık bir şekilde ortaya konmasını sağlayabilecektir.

SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ MARKAYA İLİŞKİN SOSYAL MEDYA DAVRANIŞLARI İLE MARKA GÜVENİ VE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİNİN İNCELENMESİ

ANALYZING SOCIAL MEDIA USERS' BEHAVIOR RELATED TO THE BRAND IN TERMS OF BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY

Zehra BOZBAY

İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, zehrat@istanbul.edu.tr

Cansu TÜRKER

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi,
cturker@gelisim.edu.tr

Habib Mehmet AKPINAR

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, m.akpinar@windowslive.com

Anahtar Kelimeler: *Tüketici davranışları, Sosyal medya, Marka güveni, Marka bağlılığı.*
Keywords: *Consumer behavior, Social media, Brand trust, Brand loyalty.*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Sosyal medya platformlarındaki sosyal medya kullanıcılarının özelliklerini ve davranış şekillerini belirlemek, markaların sosyal medya platformlarındaki stratejilerini geliştirmelerinde yol göstericidir. Farklı sosyal medya ağlarını kullanan sosyal medya kullanıcılarının markaya ilişkin sosyal medya davranışlarının belirlenmesi ve bu davranışlar ile marka güveni ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerinin incelenmesi araştırmanın çıkış noktasıdır. Bu amaç doğrultusunda, sosyal medya kullanıcılarının markaya ilişkin sosyal medya davranışlarının, marka bağlılığının, marka güveninin, sosyal medya alışkanlarının ve sosyo-demografik özelliklerinin ortaya konması gerekmektedir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, sosyal medya kullanıcılarının markaya ilişkin sosyal medya davranışlarını marka güveni ve marka bağlılığı ile birlikte ele alan çalışmaların azlığı araştırmanın önemini artırmaktadır.

Literatür Analizi

Sosyal medya; kişilerin, sınırlandırılmış bir sistemde herkese açık veya kısmi olarak açık kişisel profillerini oluşturduğu, listedeki diğer kullanıcılar ile bağlantılarını paylaştığı ve sistemdeki diğer kullanıcıların bağlantılarını görüntüleyebildiği ve izleyebildiği web tabanlı bir sistemdir (Boyd ve Ellison, 2007). Sosyal medya tüketici hayatının şekillenmesinde ve yönlendirilmesinde günümüzde temel faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyanın insan hayatında olan yeri ve önemi ile birlikte tüketicilerin geleneksel pazarlarda gösterdiği davranışları incelemek yetersiz olmaktadır. Geleneksel pazarların yanı sıra dijital pazarlardaki

tüketicilerin davranışlarının incelenmesi işletmelerin pazarlama faaliyetleri bakımından oldukça önemlidir. Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya alışkanlıklarının ve markaya ilişkin sosyal medya davranışlarının belirlenmesi markaların pazarlama iletişimde nasıl bir yol izleyeceği konusunda rehberlik etmektedir. Marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün veya hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran ayırt edici isim veya semboldür (Aaker, 1991). Marka güveni ise somut olmayan bir aktivite olarak insanların eksik noktalarına dokunmak, kaliteyle birlikte güven inşa etmek olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993). İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamaları için tüketicilerin markaya ilişkin güvenlerinin sürdürülebilir olması gerekmektedir. Uzun dönemli güven beraberinde marka bağlılığını getirecektir. Markalar sosyal medya gücünün önemle üstünde durarak çalışmalarını sosyal medya kanallarına göre yönlendirmektedir. Farklı sosyal medya kanallarının ortaya çıkması ve bunu kullanan tüketicilerin markalara geliştirdikleri tutumlar araştırmalarda büyük önem kazanmış ve çalışmalar bu yönde ilerlemiştir. Sosyal medya kullanıcılarının markaya ilişkin sosyal medya davranışlarının marka güveni ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerinin belirlenmesi işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır.

Tasarım ve Yöntem

Araştırma sosyal medya kullanıcılarının markaya ilişkin sosyal medya davranışları ile marka güveni ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerinin incelemesi amacıyla gerçekleştirilen tanımlayıcı bir araştırmadır. Tüketicilerin sosyal medya platformlarında markaya ilişkin gösterdikleri davranışların marka güveni ve marka bağlılığı ile ilişkili olup olmadığı araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri;

H1: *Sosyal medya kullanıcılarının markaya ilişkin sosyal medya davranışları ile marka güveni arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.*

H2: *Sosyal medya kullanıcılarının markaya ilişkin sosyal medya davranışları ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.*

H3: *Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile sosyal medya kullanıcılarının marka ile ilgili sosyal medya davranışları arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.*

H4: *Sosyal medya kullanıcılarının marka ile ilgili sosyal medya davranışları sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklılaşmaktadır.*

H5: *Marka güveni sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklılaşmaktadır*

H6: *Marka bağlılığı sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklılaşmaktadır.*

Araştırmanın ana kütlesini 18 yaş ve üzeri Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medyalarından en az birini kullanan sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem yönetimi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem kullanılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Araştırmada veri ve bilgi toplama yönteminde birincil veri olarak online anket yöntemi kullanılacaktır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmada sosyal medya kullanıcılarının markaya ilişkin sosyal medya davranışları ile marka güveni ve marka bağlılığı arasındaki ilişki belirlenecektir. Bunun yanı sıra sosyal medya kullanım alışkanlıkları; tercih edilen sosyal medya platformu ve sosyal medya kullanma amacı belirlenecek ve bu alışkanlıkların sosyal medya kullanıcılarının markaya ilişkin sosyal medya davranışları arasındaki ilişki ortaya konulacaktır. Son olarak demografik değişkenlerin sosyal medya davranışları, marka güveni ve marka bağlılığı açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenecektir.

Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanıcılarının markaya ilişkin sosyal medya davranışlarının, marka güveni ve marka bağlılığı ile olan ilişkisinin belirlenmesinin işletmelerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirecekleri pazarlama faaliyetlerini şekillendirmeleri bakımından önemli olacağı düşünülmektedir. Araştırma, işletmenin sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri faaliyetlerinin etkinliklerini arttırmasına fayda sağlayacaktır. Bu durum sosyal medyanın giderek kullanım alanının artması bakımından işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki başarısında oldukça önemlidir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte farklı sosyal medya platformlarının ortaya çıkması, var olan platformların durmaksızın güncellenmesi, markalar tarafından online platformlarının öneminin anlaşılmasıyla birlikte tüketici deneyimlerinin önem kazanması; bu alanda yapılan ve yapılacak olan çalışmaların gerekliliğini ortaya koymaktadır. Online platformlar ve online tüketici davranışlarının incelenmesi pazarlamacılar için çok yeni ve derinlemesine araştırmalara olanak sağlayan bir alanı oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda sosyal medya kullanıcılarının markaya ilişkin sosyal medya davranışlarının marka güveni ve marka bağlılığı ile ilişkisi ortaya konacaktır. Çalışma sonucunda işletmeler için sosyal medyanın önemi, aktif kullanımının sağladığı faydalar, marka güveni ve marka bağlılığının yaratılmasında izlenecek olan stratejiler öneri olarak sunulacaktır. Çalışma, 18 yaş ve üzeri sadece Facebook, Twitter ve Instagram kullanıcılarının belirlenen markalara ilişkin sosyal medya davranışlarını incelemektedir. Bu nedenle araştırma sonuçları, tüm sosyal medya kullanıcılarına ve markalar genellenememektedir.

SOSYAL MEDYA HESAPLARININ WEB SİTELERİNDE GÖRÜNÜRLÜĞÜ: ITALYA’NIN EN DEĞERLİ 50 MARKASI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

VISIBILITY OF SOCIAL MEDIA ACCOUNTCS ON THE OFFICIAL WEB SITES: CASE OF ITALY 50

Aysun KAHRAMAN

Manisa Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
aysun.kahraman@cbu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Sosyal medya, Web sitesi, Dijital pazarlama, İtalya, Marka*
Keywords: *Socialmedia, Web site, Digitalmarketing, Italy, Brand*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, İtalya’nın en değerli ilk 50 markasının resmi küresel web sitelerinde sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgilendirme ya da yönlendirmenin mevcut olup olmadığı, mevcutsa bunların ne şekilde yapıldığını ortaya koymaktır. Analiz birimi olarak web sitelerinin seçilmesinin nedeni web sitelerinin büyük potansiyele sahip pazarlama iletişimi araçları haline gelmeleridir. Daha geniş kapsamlı bir araştırmanın ilk basamaklarından olan bu çalışmanın, işletmelerin web siteleri aracılığıyla sosyal medya hesaplarının ne şekilde tanıtıldığına ilişkin bazı bulgular sunmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal medya hem kitlesel hem de birebir iletişime olanak sağlayan çevrimiçi yapılar olarak tanımlanmaktadır (Vorvoreanu vd., 2013). Sosyal paylaşım siteleri kişisel bilgi profiller oluşturularak bu profillere diğer insanların davet edilmesine, birbirleri arasında anlık mesaj ve e-posta gönderilerek bağlanılmasına olanak sağlayan uygulamalardır (Hacıfendioğlu, 2014). Sosyal medya araçları, asıl olarak bireysel kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurması için geliştirilmekle beraber son yıllarda iletişim kalıplarında yaşanan gelişmelerle birlikte işletmeler tarafından kurumsal iletişim aracı haline gelmiştir (Djordjevic, 2013; Adkins ve Lury, 2011; Thackeray vd., 2008). Hatta Facebook ve Twitter birçok uluslararası işletme için temel pazarlama araçları arasında yerini almıştır (Barnes vd., 2013 ve Joyce, 2011). Sosyal medya pazarlaması işletmelerin tüketicileri ürünleri/hizmetleri hakkında bilgilendirmesine, temel hedef kitlesini belirlemesine, müşterilerine geleneksel iletişim araçlarına kıyasla daha hızlı ve daha az maliyetli bir şekilde cevap verebilmesine yardımcı olmaktadır (Weinbergand Pehlivan, 2011). Sosyal medyayı iyi kullanmayan işletmeler dönem gerisinde kalmış gibi algılanmakta, bu da işletmeler için kötü bir imajın oluşmasına neden olmaktadır.

Sosyal medya temel olarak çevrimiçi bir yapıdır. Bu açıdan bakıldığında web sitelerine benzer bir oluşum göstermektedir. Aslında web siteleri ve sosyal medya hesapları birbirini destekleyen araçlardır. Bu nedenle iki yapı arasında entegrasyonun ve uyumun sağlanması tutundurma politikalarına katkı yapabilmektedir. Bunu sağlayabilecek yollardan bir tanesi web sitelerinde sosyal medya hesaplarına ilişkin butonlara, görsellere, yönlendirmelere, bilgilere, paylaşım yapma imkânına yer vermektir (Honigman, 2013; Woodrow, 2012; Bernazzani, 2016). Bu şekilde sosyal medya hesaplarının görünürlüğüne ve kullanım oranına katkı yapılabilir.

Tasarım ve Yöntem

Keşifsel nitelikte olan çalışma kapsamında İtalya'nın en değerli ilk 50 markasının resmi küresel web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu markalar, İtalyan menşeli markaların imaj çalışmalarında başarılı olmaları nedeniyle seçilmiştir. Küresel formattaki web sitelerin seçilmesinin nedeni, sadece İtalyan tüketicilerin değil farklı ülke tüketicilerinin de web sitelerini ziyaret edecek olmalarıdır. Küresel web siteleri zaten bu amaç doğrultusunda oluşturmaktadır. Ayrıca tüketiciler artık bir işletmeyle ilgili bilgi sahibi olmak istediklerinde web sitelerine başvuru yapmakta ya da çevrimiçi satın alma imkânı olan sitelere satın alım yapmak üzere giriş yapmaktadır. Sosyal medyanın popüler hale gelmesiyle sahte hesaplar açılabilir. Bir işletmenin gerçek hesabına ulaşmak isteyen tüketiciler resmi web sitesinden yararlanabilmektedir. Araştırmada incelenen markalar Brandirectory tarafından yapılan araştırmanın 2016 yılı sonuçları doğrultusunda seçilmiştir. İncelemeler için sosyal medya hesabına ait logoların “genel görünürlük”, “anasayfada görünürlüğü”, “diğer menüde görünürlüğü”, “sayfadaki pozisyonu” ve “hangi hesaplara sahip olunduğu” olmak üzere beştema oluşturulmuştur. Sahip olunan sosyal medya hesapları için en popüler sosyal medya araçları ile kodlama formu oluşturulmuş, siteler incelerken yenileri tespit edildikçe forma eklenmiştir. Veri girişi için bir SPSS 23.0 araştırma temaları doğrultusunda bir kodlama formu oluşturulmuştur. Veriler SPSS’te frekans analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Mevcut bir durumu ortaya koymayı amaçlayan içerik analizlerinde frekans analizi kullanılmaktadır. İşletmeler hizmet/üretim işletmesi olarak sınıflandırılmış, sahip olunan sosyal medya hesapları bu sınıflandırmaya göre de incelenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

İncelenen markaların 29’u üretim, 31’i hizmet sektörüne aittir. Bu markaların içinde dünya çapında ün kazanmış Gucci, Prada, Armani, Valentino gibi lüks markalar ağırlıktadır.

44 web sitesinde sosyal medya hesaplarıyla ilgili görsel/yönlendirme yer alırken, 6’sında hiçbir bilgi yoktur. Analiz sonrasında 18 farklı sosyal medya sitesinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bütün markaların %78’nin facebook ve twitter, %76’sının youtube, %56’sının instagram, %50’sinin linkedin, %34’ünün googleplus, %32’sinin pinterest, %12’sinin weibo, %10’unun flicker, %8’inin tumblr, %6’sının slideshare, %4’ünün youku, wechat, vk, snapchat, %2’sinin stocktwist, livejournal ve ok.ru hesaplarının olduğu görülmüştür. Sosyal medya hesapları sahipliği sıralaması hizmet ve üretim işletmeleri için genel sonuçla oldukça paralel olmakla birlikte instagram ve pinterest kullanımı üretim işletmelerinde hizmet işletmelerine göre çok daha fazladır. Ayrıca, youku, wechat, vk, snapchat, stocktwist, livejournal, ok.ru hesabı olan işletmelerin hepsi üretim sektöründe faaliyet göstermektedir. tumblr, wibo, wechat, livejournal, ok.ru, snapchat, youku, vk hesaplarına sahip olanlar moda markaları ve lüks markalardır. Sahip olunan sosyal medya hesabı sayısı ortalama 4,56’dır. En çok sosyal medya hesabı olan işletmeler Dolce&Gabbana (13) ve Lamborghini (10)’dir.

Markaların 34’ünün web sitesinin ana sayfasında sosyal medya hesaplarının hepsine, 4’ünde bazılarının ait butonlar varken, 12’sinde hiçbir bilgi yoktur. Bu 12 markanın 5’inin web sitesinde sosyal medya hesaplarıyla ilgili bilgiler ana menüde ayrı bir bölümde mevcuttur. Ana sayfada sosyal medya hesaplarına ilişkin butonlar 26 markanın web sitesinin alt kısmında, 12’sinin web sitesinin üst kısmında yer almaktadır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

En çok kullanılan sosyal medya türleri dünya çapında yapılan analizlerde de raporlandığı gibi facebook, twitter, youtube ve instagramdır. Bu durum markaların tüketicilerin sosyal medya tercih eğilimlerini dikkate aldığını göstermektedir. Öte yandan bütün markaların bu popüler sosyal medya sitelerinde hesapları yoktur. Diğer bir bulgu bazı markaların sosyal medya hesapları olsa bile web sitelerinde bununla ilgili hiçbir bilgi verilmemesidir. Sosyal medya hesap bağlantılarına genellikle web sitesinin ana sayfasında ve grup şeklinde yer verilmesi, sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgilere kolayca ulaşılmasını sağlamaktadır. Araştırma sadece tek bir ülke boyutunda ve sadece 50 marka dahilinde yapılmıştır. Bu nedenle sonuçlar şu an için sadece bu örneklem grubu için geçerlidir. Bu çalışmanın, başarılı bir web sitesi sosyal medya entegrasyonu için önerilen diğer kriterler de dikkate alınarak ve başarılı uygulama örneklerine yer verilerek geliştirilmesi planlanmaktadır.

LÜKS PAZARLAMA VE LÜKS PAZARLAMA’NIN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEKİ YANSIMALARI: VAKKO ÖRNEĞİ

LUXURY MARKETING AND IT’S REFLECTIONS ON SOCIAL MEDIA: A CASE OF VAKKO

DUYGU ÇELEBİ

Yaşar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, duygu.celebi@yasar.edu.tr

İGE PIRNAR

Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, ige.pirnar@yasar.edu.tr

Özet

İlk insanın var olması ile başlayan ve günümüzde hala devam eden bir eylem olan; tüketim, kişilerin hayatlarını devam ettirebilmesi bakımından vazgeçilmez bir faaliyet olarak nitelendirilmektedir. Küreselleşmenin farklı bir boyut kazandığı dünyamızda, yalnızca tüketimin şekli değil aynı zamanda tüketim kültürünün de değişim geçirdiği yadsınamaz bir gerçek olarak kabul edilmektedir. Yaşanan bu değişim, toplumdaki bireylerin tüketim biçimine de yansımış olup; geçmişte çok dar bir hedef kitlesi olan lüks tüketimin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Değişen tüketim kültürü beraberinde yenilikçi pazarlama stratejilerine olan gereksinimi de ortaya çıkarmıştır. Lüks tüketim ürünlerine ilişkin pazarlamanın nasıl gerçekleştirildiği sorusu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaçtan yola çıkılarak, Vakko markasının resmi Instagram hesabı incelenerek nitel içerik analizi uygulanması ile markanın lüks ürünleri sosyal medya platformunda nasıl pazarladığı incelenmiştir. Toplamda 1167 Instagram paylaşımı incelenerek 7 ayrı kategori oluşturulmuş ve bu kategoriler lüks pazarlama yaklaşımı ile birlikte değerlendirilmiştir. Çalışma doğrultusunda oluşturulan kategoriler; “Öneri”, “Ürün/Koleksiyon/Tasarımcı Bilgisi”, “Etkinlik”, “Ünlü Kullanımı”, “Duyuru”, “Özel Gün Eşleştirmesi” ve “Eğitim” olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Pazarlama, Lüks Pazarlama, Sosyal Medya, Instagram*

Keywords: *Marketing, Luxury Marketing, Social Media, Instagram*

Giriş

Tüketim, insanlık tarihinin başladığı günden bugüne çeşitli ihtiyaçların karşılanmasını sağlamanın yanı sıra bireylerin hayatlarını devam ettirebilmesi için gerekli olan önemli bir faaliyettir. Literatürde tüketim malları pek çok yazar tarafından irdelenerek kullanım amaçlarına göre farklı kategorilere ayrılmıştır. Dikmen (2008)’e göre tüketim malları dört ayrı kategoriden oluşmaktadır bunlar; kolayda ürünler, beğenmeli ürünler, lüks ürünler ve aranmayan ürünler olarak incelenmektedir. Kapferer (1999) ise ayrımı; temel markalar, premium markalar ve lüks markalar olarak adlandırarak ayrımı ürün bazında değil marka bazında yapmıştır. Bilindiği üzere, küreselleşmenin yeni bir şekil aldığı dünyamızda; tüketim şekilleri ve ayrıca tüketim kültürü kuşaklar boyu hızlı bir değişim geçirmektedir (Altuntuğ,

2012). Bu değişim, toplumdaki bireylerin tüketim biçimine de yansımış olup; geçmişte çok dar bir hedef kitlesi olan lüks tüketimin yaygınlaşmasına da yansımıştır (Aksu ve Ercan, 2014). Odabaşı ve Barış’a (2002) göre ise bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketici, somut fayda sağlayan veya hedonik yararlar olmak üzere iki tür yarar arayışı içine girmektedir (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003). Bilhassa hedonik yararlar kapsamında lüks pazarlama ürün ve hizmetleri oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Tüm bu ayrımlardan da anlaşılacağı üzere; farklı kategorilerde yer alan tüketim ürünlerinin her biri kendine özgüdür ve her bir kategori için farklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Şüphesiz, yoğun rekabetin yaşandığı günümüz iş çevresinde yenilikçi ve güçlü pazarlama stratejileri, rakiplerinden farklılaşmak ve onlara karşı rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen tüm markalar için etkili bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, sıradan ürünlerden farklı olan lüks ürünlere ilişkin pazarlama stratejilerinin nasıl gerçekleştirildiği ve ilgili stratejilerin etkinliği sorusu bu araştırmanın amacını belirlemektedir.

Literatür Taraması

Lüks ve Lüks Tüketim

Genel tanımı ile tüketici; bireysel ihtiyaçları doğrultusunda satın alım yapan ve bunun sonucunda ise fayda elde etmeyi amaçlayan kişi olarak tanımlanmaktadır (Karabulut, 1985). Tüm dünyada yaşanan köklü ekonomik değişimler, tüketicilerin tüketim kültürüne yansımış olup aynı zamanda satın alma davranışlarını da derinden etkilemiştir. Yaşanan bu değişimler kapsamında, tüketiciler alım güçlerine göre farklı sınıflara ayrılmışlardır. Geçmişte yalnızca bireylerin çeşitli ihtiyaçlarına göre şekillenen tüketici pazarı, üst gelire sahip sınıfın ihtiyacın ötesinde duygu, istek ve düşünceler ile yaptığı tüketim ile dönüşüme uğramış ve aynı zamanda “lüks” kavramını da beraberinde getirmiştir.

Lüks; Fransızca “luxe” kelimesinden türetilmiş olup şatafat, ihtiyaç fazlası ve gösteriş anlamına; Latince’de ise farklılık, değişik olma ve ayrılık anlamlarına gelmektedir (Dikmen, 2008). Ünlü Fransız moda tasarımcısı ve Chanel markasının kurucusu olan Coco Chanel lüksü; gerekli olanın bittiği yerde başlayan bir olgu olarak özetlemektedir. İlgili literatürde ise lüks; temel ihtiyacın giderilmesinden sonra yapılan fazladan harcama ve tüketim şeklinde nitelendirilmektedir (Aksu ve Ercan, 2014).

Çeşitli yazarlara göre; lüks ürün tüketimi tüketicilere aşk, haz, zevk ve gurur gibi duygular yaşatmasının yanı sıra onları toplumun diğer bireylerinden farklı kılmaktadır (Kapferer ve Bastien, 2012; Catry, 2003). Konu ile ilgili çalışmaları bulunan diğer yazarlar ise; lüks tüketimin bireylere mutluluk ve tatmin hissini vermenin ötesinde sosyal statüyü de beraberinde getiren güçlü bir araç olduğunu savunmaktadırlar (Heilmanv.d., 2006; Tıǧlı ve Akyazgan, 2003). Aynı görüşü savunan bir diğer yazar olan Baudrillard (2004) ise lüks tüketim eğilimini; satın alınan ürünler sayesinde statü elde etme ve içinde bulunulan sosyal sınıfı gösterme isteğinden kaynaklandığını savunmaktadır. Bu durumun insan doğası gereği güdülerden geldiğini belirten Veblen (1899); lüks tüketim olgusunu iki farklı güdü ile açıklamaktadır; bunlardan ilki; ait olunan sosyal sınıfa ürün sahipliğinin gösterilmek istenmesi diğeri ise ait olunmayan daha alt seviyede bulunan sınıflardan kendini ayırıştırma ve dolayısıyla kendini diğerlerinden üstün görme isteği olarak belirtilmektedir. Tüm bunlardan anlaşılacağı üzere; toplumda üst gelir seviyesinde bulunan bireyler, lüks tüketim yaparak ürünün kendisini tüketmekten ziyade sağlayacağı sembolik anlamın tüketimine de odaklanmaktadırlar. Bu doğrultuda; Köse ve Çakır (2016) lüks ürünleri diğer ürün

gruplarından ayıran noktanın prestij, seçkinlik ve çekicilik kavramları olduğunun üzerinde durmaktadır.

Lüks Pazarlama

Daha önce değinildiği üzere, tüketim pazarı müşterilerin ihtiyacına göre belirlenirken lüks tüketim pazarı ise ürüne olan ihtiyaçtan çok müşterilerin duygu ve düşüncelerine göre şekillenmektedir. Pazarlama literatürü açısından oldukça yeni bir kavram olmasına rağmen lüks tüketim; dünyada ve hatta Türkiye’de hızla büyüme göstermektedir. Delloitte’un 2015 yılında yayınlamış olduğu; Türkiye Lüks Sektörü Raporu verileri bu büyümeyi kanıtlar niteliktedir. Rapora göre; lüks ürün kategorisinin yıllık ortalama %7’lik bir artış ile 2018 yılı sonunda toplamda 7 milyar TL’ye ulaşması beklenmektedir (Delloitte, 2015).

Tüketim odağında yaşanan bu köklü değişimler, diğer tüketim mallarına uygulanmakta olan genel pazarlama stratejilerinin lüks tüketim malları açısından ne kadar uygulanabilir olduğu eleştirilerini de beraberinde getirmektedir. Lüks tüketim ürünlerinin özelliklerine bakacak olursak, lüks kavramının kişiden kişiye göre değişebilir olması ilgili kavramın ne denli karmaşık olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, lüks tüketim ürünleri; yapıları gereği sıradan ürünlere kıyasla çok daha pahalı ve kalitelidir, erişimleri zordur ve çoğunlukla üst gelir müşteri grubuna hitap etmektedirler (Çift yıldız ve Sütütemiz, 2010). Ayrıca bazı lüks ürünlerin sınırlı sayıda ve bir tasarımcı tarafından üretilmesi lüks ürünlerin dikkat çeken diğer önemli bir özelliğini ortaya koymaktadır (Torlak ve Uzkuurt, 1999). Yapılan çeşitli araştırmalar, müşterilerin niçin lüks ürün satın aldıkları konusuna cevap arar nitelikte olup bu sayede lüks ürünlerin farklı özelliklerini ortaya çıkarmaktadırlar. Buna göre ürün görselinin diğer benzer ürünlere kıyasla “güzel” ve “benzersiz” oluşu, ürün kullanımının toplumda “saygı uyandırması” ve ürünlerin “zamansız” oluşu lüks ürünlerin diğer özelliklerini oluşturmaktadır (Kapferer, 1998; Allsopp, 2005) .

Bahsi geçen bu yönleri ile, lüks tüketim ürünleri sıradan tüketim mallarından ayrılarak farklı, yenilikçi ve aynı zamanda kısıtlı pazara hitap edebilecek pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Aksu ve Ercan, 2014; Baumgarth vd.,2013; Dikmen, 2008). Zeybek (2013) yapmış olduğu çalışmada; lüks marka yönetiminin zorlukları ve farklılıkları üzerinde durarak; lüks pazarlamanın yüksek fiyatlar ile satış yapmaktan ziyade öncelikle müşteriye değer yaratmaya ilişkin amaçların benimsenmesi ile uygulandığını belirtmektedir. Kısacası sıradan tüketim ürünlerine uygulanan temel pazarlama stratejileri lüks tüketim ürünleri ve müşteri grupları için yetersiz kalmakta ve hatta uygun olmamaktadır. Bu sebeple pazarlama ve lüks kavramlarının aynı potada eritildiği; “lüks pazarlama” kavramı, ilgili ürün pazarı genişledikçe günden güne önem kazanmaktadır. Bu bağlamda çalışma güncel ve önemi sürekli artan lüks pazarlama stratejilerine yoğunlaşarak, bu stratejilerin çağın bir diğer önemli unsuru olan sosyal medya üzerindeki yansımalarını görmek üzere tasarlanmıştır.

Sosyal Medya ve Lüks Pazarlama

İnternet teknolojisinin geçmişten günümüze sürekli bir gelişim içinde olması ve bu gelişimin küresel anlamda hızla yaygınlaşması, pek çok konuda olduğu gibi tüketicilerin tüketim kültürleri üzerinde de etkili olmuştur. Geçmişte yalnızca fiziksel mağazalardan ürün satın alma ile sınırlanan tüketim kültürü, internetin sunmuş olduğu çeşitli olanaklar sayesinde yerini tamamen olmasa da çoğunlukla çevrimiçi platformlara bırakmıştır. Tüketiciler, sözü edilen bu çevrim içi platformlar sayesinde ürün satın alabilmenin yanı sıra ayrıca ürün

hakkında ulaşmak istedikleri tüm gerekli bilgilere zahmetsiz bir şekilde ulaşabilmekte ve aynı zamanda farklı ürünlerin karşılaştırmasını yapabilmektedirler.

Sosyal medya ise internet teknolojisinin vazgeçilmez bir bileşeni olarak kullanıcılara kendi fikir ve görüşlerini çevrim içi platformlarda beyan edebilme ve karşılıklı etkileşimde olabilme şansı vermektedir (Saravanakumar and Suganthalakshmi, 2012; Kaplan and Haenlein, 2010). Tüketicilere sağlanan çeşitli olanakların yanı sıra, sosyal medya aynı zamanda firmalara pazarlama stratejileri ve uygulamalarını geleneksel medyaya kıyasla daha kolay, daha etkili ve çok daha hızlı bir şekilde müşteriye ulaştırma şansı vermektedir. Chan ve Guillet (2011) ise sosyal medyanın, firmalar için çevrimiçi dağıtım kanalı olmasının yanı sıra müşteriler ile güçlü iletişimin geliştirilmesinde ve ayrıca markaya karşı olan sadakatin artırılması konularında oldukça etkili olduğu görüşünü savunmaktadırlar. Bu kapsamda, internet kullanımı ve sosyal medya kanallarının sunmuş oldukları çeşitli olanaklar tüketicilerin ürün tercihinde son derece önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Fakat yapısı gereği farklı bir pazarlama stratejileri gerektiren lüks ürünler için internet ve sosyal medya kullanımı, ilgili lüks marka imajına zarar verebilir çekincesi yüzünden uzun yıllar marka temsilcileri tarafından sorgulanmıştır. Aksu ve Ercan'a (2014) göre tüketicilere lüks ürünler sunan lüks markalar tüketicilerin gözünde marka imajının zarar görebileceği düşüncesi ile uzun yıllar internet ve sosyal medya platformlarından uzak durmuş ancak çağa ayak uydurmak ve günün gerisinde kalmamak adına çevrim içi platformlarda aktif bir rol oynamak zorunda kalmışlardır.

Tasarım ve Yöntem

Pratikte yaşanan probleme ilişkin çözüm önerileri sunmayı amaçlamasından dolayı çalışmanın türü; uygulamalı araştırma olarak belirlenmiştir. Literatürde herhangi bir alanda az çalışılmış konuları keşfetmek ve konuya ilişkin yeni bakış açıları geliştirmek için keşfedici araştırma tasarımı uygulanmaktadır (Gürbüz ve Sahin, 2014). Bu doğrultuda, temel pazarlama yöntem ve stratejilerinin lüks ürünler için uygun olmayacağını ve farklı pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerektiğini savunan bu çalışma, konuya ilişkin yeni bakış açıları geliştirmek üzere keşfedici araştırma tasarımı benimsemektedir. Daha önce değinildiği üzere; diğer tüketim ürünlerinden farklı bir yapısı olan lüks tüketim ürünlerine ilişkin pazarlamanın nasıl gerçekleştirildiği sorusu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Lüks tüketim ürünlerini temsil etmek üzere, Türkiye'de lüks ürün denilince akla ilk gelen Vakko markası örnek olarak seçilmiştir. Keşfedici araştırma türlerinde sıklıkla tercih edilen bir araştırma tekniği olarak; nitel araştırma yöntemi kullanılarak araştırma verileri toplanmış ve toplanan bu veriler nitel içerik analizine göre kodlanarak farklı kategorilere ayrıştırılmıştır. Çalışma kapsamında, son 1 yıl içinde (Mart 2016- Mart 2017) Vakko markasının resmi Instagram hesabı üzerinden paylaşılan fotoğraflar incelenmiş olup markanın lüks ürünleri sosyal medya platformunda nasıl pazarladığı sorusuna cevap aranmıştır. Bu kapsamda, ilk aşamada kategorileri oluşturmak için, bahsedilen süre içine paylaşılmış olan her paylaşım öncesinde detaylı olarak analiz edilmiş ve toplamda 7 adet kategori oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise, belirlenen paylaşımlar tekrar içeriğine göre incelenerek hangi kategori içinde yer aldığı belirlenmiş ve lüks pazarlama yaklaşımı ile yorumlanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Nitel içerik analizinin uygulandığı tarihler kapsamında; v (Tablo.1). Oluşturulan 7 farklı kategori, Vakko markasının sunmakta olduğu lüks tüketim ürünlerini sosyal medya platformunda nasıl pazarladığına ışık tutar niteliktedir. Her bir kategori pazarlama alanı

açısından oldukça önem taşımakta ve lüks odaklı müşterilerin, lüks tüketim ürünlerine karşı olan mutlak ilgilerini sürdürerek marka ve müşteri birlikteliğini fiziksel mağazanın dışına taşımayı amaçlamaktadır.

Tablo 1. Vakko Resmi Instagram Hesabı Kategorileri

Kategori	Paylaşım Sıklığı
Öneri Kategorisi	179 Paylaşım
Ürün/Koleksiyon/Tasarımcı Bilgisi Kategorisi	681 Paylaşım
Etkinlik Kategorisi	86 Paylaşım
Ünlü Kullanımı Kategorisi	34 Paylaşım
Duyuru Kategorisi	49 Paylaşım
Özel Gün Eşleştirmesi Kategorisi	113 Paylaşım
Eğitim Kategorisi	25 Paylaşım
Toplam	1167 Paylaşım

Vakko markasının, resmi Instagram hesabı üzerinden yapmış olduğu paylaşım sıklığı değerlendirildiğinde; oluşturulan **“Ürün/Koleksiyon/Tasarımcı Bilgisi”** kategorisi 681 paylaşım ile birinci sırada yer almaktadır. İncelenen resmi Instagram hesabında ürün, koleksiyon ve tasarımcı bilgisi içerikli paylaşımlara ilişkin bir ayırım yapılmaması ve bu tür bilgilerin birlikte veya ikili olarak verilmesi sebebiyle ilgili kavramlar için ayrı bir toplam belirlenememiştir. Bu kategori kapsamında, marka tarafından sunulan ürünler, bu ürünlerin özellikleri, çeşidi, sezonu, eğer var ise hangi koleksiyonda yer aldıkları bilgisi ve hangi tasarımcı tarafından tasarlandığı konularına ilişkin detaylı bilgilerin çevrimiçi platform vasıtası ile verildiği gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra, bu kategoriye ait paylaşım metinlerinde kullanılan sözcükler, lüks ürün ve sıradan ürün pazarlaması ayırımını net olarak ortaya koyar niteliktedir. Buna göre bu kategoride yer alan paylaşımlarda; “şık”, “modern”, “elegant”, “tarz”, “kalite”, “göz alıcı”, “fark edilir”, “masalsı”, “zamansız”, “ışıldatıcı”, “büyülü”, “zarafet”, “zarif”, “asil”, “ihtişam”, “havalı”, “iddialı”, “beyefendi”, “hanımefendi” ve “dikkat çekici” sözcüklerinin birçok kez yer alması, lüks pazarlamada ürünün kendisinden çok sağlayacağı prestije odaklanıldığını kanıtlar niteliktedir. Ayrıca birçok paylaşımda, “Vakko Kadını” ve “Vakko Erkeği” vurgusu yapılarak Vakko markasının müşterileri için ayrıcalıklı bir kimlik oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Tüm bunların yanı sıra, markanın paylaşımlarında sıklıkla kullandığı “keşfetmeye hazır mısınız?” ve “denediniz mi?” gibi soru kalıpları, paylaşılan ürün görseli ile uyumlu bir bütün yaratmasının yanı sıra takipçilerin markaya olan ilgisini de canlı tutmaktadır. Bu kategorinin göze çarpan bir diğer özelliği ise paylaşımlarda nostaljik Vakko ilanlarına yer verilmesi olarak belirlenmiştir. Vakko markası bu sayede geleneksel ve yenilikçi pazarlama araçlarını bir arada kullanarak takipçilerini cezbetmenin yanı sıra köklü bir firma olduğunu ve ayrıca geçmişten bugüne gelen ikonik ürün kartelasına sahip olduğunu altını çizmektedir.

Paylaşım sıklığı açısından yapılan değerlendirme sonuçlarına göre; oluşturulan “**Öneri**” kategorisi 179 paylaşım ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu kategori kapsamında, marka tarafından satışa sunulan ürünlerin fotoğrafları kullanım önerileri metni ile birlikte paylaşılmaktadır. Çalışma, bulgular ışığında değerlendirildiğinde öneri içerikli paylaşımların gün, ay ve mevsimlere göre farklılıklar taşıdığı gözlenmiştir (Tablo.2). Ayrıca, bu ayırım günün belli zaman dilimlerini (sabah, öğle, akşam) de kapsamakta ve ilgili ürün görseli öneri metni ile eşleştirilerek takipçilerin ilgi ve alakasını cezbetmek üzere tasarlandığı görülmektedir. Tüm bunların yanı sıra, markanın sahip olduğu ürünlerin farklı şekilde kullanımı ile sunulan kombin önerileri bu kategorinin bir diğer önemli kısmını oluşturmaktadır. Ayrıca Vakko markasının, kombin önerilerine ek olarak farklı iki parçanın birlikte kullanılması ile elde edilen alternatif kullanım önerileri geliştirerek takipçilerin ilgili ürüne olan ilgisini canlı tutmaya çalışmaktadır. Örneğin eşarbin, monogram çanta saplarında kullanımının mümkün olduğunu paylaşılan görsel ile desteklemektedirler. Bu kategorinin bir diğer önemli özelliği ise; Vakko markasının resmi Instagram hesabı üzerinden markanın aktif olarak yer aldığı diğer çevrimiçi platformlara ait adresleri takipçileri ile paylaşması olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, marka ürün görsellerinin altına öneri metni olarak; Vakko Online Shop adresi vererek takipçilerini web sitesi üzerinden alışverişe yönlendirmektedir. Daha detaylı bir şekilde belirtmek gerekirse; markanın resmi Instagram hesabında görseli paylaşılan ürünün web sitesinde de satışta olduğunu ve dileyen müşterilerin ürünü satın alabileceklerini veya koleksiyona ait diğer parçaları keşfedebileceklerini öneri olarak sunduğu görülmektedir. Ayrıca yalnızca web sitesi değil, markanın aktif olarak yer aldığı diğer sosyal medya hesaplarına ilişkin adreslerin öneri olarak paylaşılması müşteriler ve marka arasındaki etkileşimin yaratılması ve bu etkileşimin artması açısından oldukça büyük bir rol oynamaktadır.

Tablo 2. Öneri Kategorisi Paylaşım Farklılıkları

Paylaşım Zaman Dilimleri	Paylaşılan Ürün Görseli	Öneri Metni
Gün	Vakko Çikolata	-Bırakın Vakko Çikolata bu sabah kahve saatinize eşlik etsin. - Bu akşam kahve keyfinizi Vakko Çikolata ile taçlandırın. - Vakko Çikolata ile güne kısa bir ara verin.
	Koleksiyon Ürünü	- Güne enerjik başla! - Sıcak yaz günlerinin tadını çıkarın! - Pazar gününün kahve keyfini Vakko Home’un zarif tasarımları ile yaşayın. - Cumartesi akşamı softasına Cristofle yemek takımı yakışır.
Hafta	Koleksiyon Ürünü	-Vakko Koleksiyonları ile haftaya şık bir başlangıç. - Hafta sonugeldi! Evrak çantasını bırak sırt çantanı al. - Hafta sonusneakerlar başrolde!
Ay	Koleksiyon Ürünü	-Soğuk Ocak ayı için zamansız parçalar Vakko’da.
Mevsim	Vakko Çikolata	-Ilık ilkbahar gününde kahve saatinizin tadını çikolata ve fıstığın benzersiz uyumunu bir araya getiren Vakko Çikolata ile çıkarın.
	Koleksiyon Ürünü	-Kış davetleri için olmazsa olmaz kilit parçalar Vakko’da! -Vakko’nun yeni koleksiyonu ile yazın gelişini kutla! -Kış gardırobunuzun en önemli tamamlayıcıları Vakko’da. -Mevsim Sonbahar, o halde şimdi eşarp vakti.

Tüm bunlardan anlaşılacağı üzere, marka belirli konularda takipçilerine önerilerde bulunarak müşterilerin markaya olan ilgi ve sempatisini canlı tutmak istemekte ve ayrıca potansiyel müşterilerin talebini markaya doğru yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Son olarak, müşteri ile kurulan etkileşimin satın alma sonrasında da devam etmesi sıradan ürün ile lüks ürün pazarlaması arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Burada ki amacın yalnızca ürünü satmak olmadığı, müşteri ile etkileşimin satış sonrasında da devam etmesi ve ayrıca bir önceki kategoride bahsedilen yaratılması amaçlanan müşteri kimliğini oluşturmaya yönelik olduğu açıkça gözükmemektedir. Sunulan öneriler, Vakko Kadın ve Erkeğinin yaşam stilini ortaya koyarak müşterilerin ilgisini bu şekilde çekmek üzere tasarlanmıştır.

Çalışma bulguları kapsamında, oluşturulan **“Özel Gün Eşleştirmesi”** kategorisi 113 paylaşım ile Vakko markasının en çok paylaşımını yaptığı üçüncü kategori olarak belirlenmiştir. İçerik analizinin yapıldığı tarihler kapsamında markanın; kadınlar günü, sevgililer günü, anneler günü, babalar günü, öğretmenler günü gibi özel günleri, yılbaşı, dini ve resmi bayramları ve ayrıca markaya ilişkin özel haftaları kutlamaya yönelik paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Marka, kutlama içerikli paylaşımlar yapmasının yanı sıra; satışta olan ürünler ile ilgili özel günleri eşleştirerek takipçilerinin ilgisini çekmeyi amaçlamakta ve hatta onları satın almaya teşvik etmektedir. Örnek vermek gerekirse; Paskalya Bayramı için yumurta şeklinde üç boyutlu Vakko Çikolatası satışa sunması, Şeker Bayramında ise ürün kartelası içerisinde yer alan kolonya, çikolata ve yemek takımını tek bir görselde gelenekselliği vurgulayarak paylaşımında bulunması oluşturulan bu kategoriyi desteklemektedir. Bunların yanı sıra, markanın yalnızca kutlama içerikli değil aynı zamanda anma içerikli paylaşımlarda da bulunduğu gözlemlenmektedir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, Vakko markası, özel günlere karşı duyarlı, gündemden haberdar ve bilinçli davranarak markanın ürün sunumunu sıradan ürünlerin sunum yöntemlerinden farklılaştırarak takipçilerinin ilgisini canlı tutmayı, dikkat çekmeyi ve müşterilerin sahip olduğu potansiyel talebi gerçek talebe dönüştürebilmeyi hedeflediği açıkça görülmektedir.

Oluşturulan bir diğer önemli kategori olan; **“Etkinlik”** kategorisi 86 paylaşım ile markanın paylaşıma sıklığı açısından dördüncü sırada yer almaktadır. Bu kategorinin içeriği; marka isminin dâhil olması ile gerçekleşen çeşitli etkinliklerden oluşmaktadır. Bu etkinlikler; “Vakko Özel Dikim Günleri”, “Vakko İstanbul Uluslararası Sanat ve Kültür Festivali”, “Vakko İstanbul Festivali”, “Moda Sektöründe Trend Tahmini”, “moda konulu çeşitli panel, konferans ve söyleşiler”, “moda buluşmaları (Fashion Talk)”, “özel defileler (Trunk Show)” ve imza günlerinden oluşmaktadır. Bu kategori vasıtası ile Vakko geleneksel ve yenilikçi medya kanallarındaki görünürlüğünü arttırarak markaya yönelik talebi var olan ve hatta potansiyel talebe sahip müşterilerin dikkatini çekmeyi hedeflemektedir. Önceki kategorilerde de olduğu gibi bu kategoride de sıradan ürün ve lüks ürün pazarlaması konusuna ilişkin ayırım gözle görülür bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Sıradan ürün pazarlaması yalnızca satışa odaklanılırken, lüks pazarlama; satış öncesi ve sonrasında müşteriler ile etkileşimi sürdürme ve onlar için değer yaratma çabası içinde olması açısından fark yaratmaktadır.

Çalışma bulguları neticesinde belirlenen **“Duyuru”** kategorisi 49 paylaşım ile beşinci sırada yer almaktadır. Bu kategorinin içeriği; Vakko markasının resmi Instagram hesabı üzerinden markaya ilişkin yapılan duyurulardan oluşmaktadır. Bu duyurular, içerik bakımından birbirinden tamamen ayrılmaktadırlar. İlgili koleksiyon ürünlerinin hangi mağazalarda bulunduğu, ürünlerin ne kadar süre zarfında ulaşılabilir olduğu, açılan yeni şubelerin bilgisi, Vakko markasına ait bir yayın olan Vakko Magazin’in yeni sayısı ve son olarak indirim içerikli duyurular bu kategoride yer almaktadırlar. Daha önce de belirtildiği üzere; lüks tüketim ürünleri; yapıları gereği pahalı ve üst gelir müşteri grubuna hitap etmektedir. Bu sebeple sıradan tüketim ürünlerine uygulanan pazarlama stratejileri, lüks tüketim ürünleri ve

hatta müşteri grupları için yetersiz kalmanın yanı sıra uygun olmamaktadırlar. Sıradan ürünlere uygulanan indirimler pek çok müşteriye satın alma konusunda cezbederken lüks ürünlere uygulanan indirimler marka prestiji açısından müşteri grupları nezdinde negatif etki yaratmaktadır. Elde edilen araştırma bulguları neticesinde; Vakko markasının yılda yalnızca belirli zaman dilimlerinde ve sadece seçili ürünlerde indirim yaptığı gözlemlenmiş olup bu indirimleri kış, ilkbahar, yaz ve sonbahar incisi olarak duyurduğu görülmektedir.

“Ünlü kullanımı” 34 paylaşım ile bu çalışmanın altıncı kategorisini oluşturmaktadır. Bilindiği üzere; reklam, markaların rekabet üstünlüğü sağlamak için kullandığı en önemli araçlardan biridir. Bunun ötesinde, reklamlarda tanınmış ünlü kişilerin kullanılması müşterilerin tercihlerini markaya yönlendirmede oldukça etkilidir. Araştırma bulguları, Vakko markasının resmi Instagram hesabı üzerinden paylaşılan fotoğraflarda ünlü kullanımını ortaya koymaktadır. Örnek vermek gerekirse; markanın resmi reklamının bir ünlü tarafından yapılmasının yanı sıra bir ünlünün herhangi bir davette tercihinin Vakko markasından yana kullandığı veya Vakko markası bünyesinde satışta olan koleksiyon ürünlerini tercih ettiklerinin gösterilmesi bu kategorinin içeriğini oluşturmaktadır.

Son olarak, **“Eğitim”** kategorisi, 25 paylaşım ile yedinci sırada yer almaktadır. Bilindiği üzere, sosyal sorumluluk ve eğitim konuları, günümüz dünyasında markalar açısından bir gereklilik haline gelmiştir. Toplumdan alınanın topluma geri kazandırılmasını, toplumun yararına kullanılmasını ve ayrıca toplumda markanın yerini müşterilerin gözünde farklı bir yere konmasını sağlayan bu yaklaşımlar rakiplerinden farklılaşmak ve üstünlük sağlamak isteyen markalar için etkili bir uygulama olarak bilinmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere, lüks ürünler ürünün kendisinden çok ürünün yarattığı prestije odaklanan müşteri grupları tarafından tercih edilmektedirler. Vakko markası ise Vakko Esmod Moda Akademisi ve bu kurumun sunduğu çeşitli eğitim programları (“Dikiş Teknikleri Atölyesi: Etek Yaratımı”, “Baskı Desen Tasarımı: Kısa Dönem Sertifika Programı”, “Mağaza Yönetimi: Kısa Dönem Sertifika Programı”, “Dikiş Teknikleri Atölyesi: Elbise Yaratımı”, “Moda Dünyasında Her Yönüyle Lüks: Sertifika Programı”, “Perakende Dünyasında Eğitimin Önemi ve Yansımaları: Kısa Dönem Sertifika Programı”, “Moda tasarımı: Kısa Dönem Sertifika Programı”, “Moda Tasarımı ve Yaratımı: Diploma Programı”, “Moda İş Dünyasına Giriş: Sertifika Programı”, “Stil Danışmanlığı: Kısa Dönem Sertifika Programı”, “Moda Fotoğrafçılığı: Sertifika Programı”, “Moda Tasarımı ve Yaratımı: Sertifika Programı”) ile yaratılan marka prestijine marka imajını da dahil ederek üst sınıf müşteri grubunun satın alma tercihlerini marka yönünde pozitif olarak yönlendirmek amacı ile uygulamakta olduğu stratejiler açıkça görülmektedir. Bu sayede müşteriler, marka tarafından sunulan ürün ve hizmetleri satın almalarının yanı sıra ürün ve hizmetlerin yarattıkları değerleri de satın almaları ile lüks ve sıradan ürünlere uygulanan pazarlama stratejilerinin farklılığının altını çizmektedirler.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Sıradan ürünlerin tüketiminde ürünün kendisi birinci planda iken lüks ürünlerin tüketimi; ürünün ikinci plana atılarak öncesinde ürünün sahip olduğu manevi imajın tüketimi ile bazen de hedonik bir dürtü ile başlar. Başka bir ifade ile sıradan ürünler ihtiyaca yönelik tüketilirken, lüks ürünler ihtiyacın ötesinde tüketicinin algı ve duygularına göre tüketilirler. Tüm bunlara ek olarak lüks kavramı, kişiden kişiye göreceli olarak farklı algılanabilen bir yapıda olduğundan dolayı, kavramdaki bu belirsizlik ve farklılıklar lüks tüketim ürünlerinin pazarlanması açısından bazı zorluklar yaratmaktadır.

Çalışma, bulgular ışığında değerlendirildiğinde; lüks pazarlama gerek yapısı gerekse müşteri profili bakımından temel pazarlamadan ayrılmaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere, temel pazarlama içinde kullanılan stratejiler, lüks pazarlama için yetersiz kalmakta ve çok daha yoğun odaklanma gerektirmektedir. Bu doğrultuda lüks tüketim ürünleri sunan markaların pazarlama birimleri, sunulmakta olan tüketim ürününün türüne ve hatta müşteri profiline uygun farklı pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Yapılan bu çalışma, lüks odaklı müşteri grubuna hitap eden pazarlama stratejilerini farklı kategoriler içinde detaylı bir şekilde yorumlayarak sıradan olan ile lüks olan arasındaki farkı ortaya koymayı amaçlamaktadır. Son olarak, sadece tek bir lüks ürün markasının incelemesi bu çalışmanın kısıdını oluşturduğundan dolayı araştırma sonucu, lüks pazarlaması literatürü için genelleştirilememektedir.

Kaynakça

Aksu, S., ve M. Ercan (2014). Lüks Marka İletişiminde Sosyal Medyaya Uyum Sağlamak: Gucci ve Vakko'nun Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. <http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/9.pdf>, 23.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.

Allsopp, J. (2005). Additional practice papers: Premium pricing: Understanding the value of premium. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(2), 185-194.

Baudrillard, J. (2004). Tüketim Toplumu (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baumgarth, C., S. G. Kelemci ve A. B. Ceritoğlu (2008). Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar Mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerinin İlişkin Ampirik Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, 535-564.

Catry, B. (2003). The great pretenders: the magic of luxury goods. *Business Strategy Review*, 14(3), 10-17.

Chan, N. L. ve B. D. Guillet (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28, No.4, pp.345-368.

Çiftçiyıldız, S ve N. Sütütemiz (2014). Prestijli Otomobil Markalarında Lüks Algılamasının Satın Alma İstekliliğine Etkisi: İstanbul Ve Sakarya Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (38), 229-244. Alındığı yer: <http://dergipark.gov.tr/esosder/issue/6152/82642>.

Deloitte Türkiye'de Lüks Sektörü: Lüksün Yükselişi (2015). Alındığı yer: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumerbusiness/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf>.

Dikmen, G. Ö. (2008). Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal, 31.

Gürbüz, S. ve F. Şahin (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Heilman, C., F. Kaefer ve S. Ramenofsky (2007). Luxury Good Expenditures of Husband and Wife Dyads Incorporating User Attitudes. NA-Advances in Consumer Research, 34.

Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands?. Journal of Brand Management, 6(1), 44-49.

Kapferer, J.-N. (1999), Strategic Brand Management, 2nd ed., Kogan Page, London.

Kapferer, J. N. ve V. Bastien (2012). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands, Kogan Page publishers.

Kaplan, A. M. ve M. Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, Vol. 53, No.1, pp.59-68.
Karabulut, M. (1985). Tüketici davranışı: pazarlama yeniliklerinin kabulü ve yayılışı. İstanbul Üniversitesi.

Köse, G. ve S. Yeygel Çakır (2016). Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (51): 27-48.

Odabaşı, Y. ve G. Barış (2002). Tüketici davranışı. MediaCat Akademi.

Saravanakumar, M. ve T. Suganthalakshmi (2012). Social Media Marketing, Life Science Journal, 9(4): 4444-4451.

Tıgılı, M. ve M. Aylanç Akyazgan (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensipleri ve Bir Uygulama.

Torlak, Ö. ve C. Uzkurt (1999). Lüks Malların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi, BF Bildiri Kitabı, 18-20.

Veblen, T. (1899), The Theory of the Leisure Class, New York: Penguin.

Zeybek, I. (2013). Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi, İstanbul: Beta Yayınları.

YATIRIMCI DUYARLILIĞININ PAY SENEDİ FİYATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİST’DE BİR UYGULAMA

INVESTOR SENTIMENT’S EFFECTS ON STOCK PRICES: AN ANALYSIS ABOUT BİST

Sibel FETTAHOĞLU

Kocaeli Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, stopdemir@kocaeli.edu.tr

Özet

Gelişmekte olan finansal pazarlarda yatırımcı, kararlarını alırken sosyal ve kültürel faktörlerden bir hayli etkilenmektedir. Pay senedine ilişkin fiyat değişimi salt muhasebe verilerinden elde edilen bilgilerle değil aynı zamanda yatırımcının rasyonel olmayan davranışlarının ölçülmesinde kullanılan yatırımcı duyarlılık endeksleri ile ölçülmektedir. Duyarlılık daha çok, menkul değer fiyatı üzerinde indirgeme oranı aracılığıyla etki yapar. Yüksek duyarlılık, yatırımcının gelecekte gelir büyümesi beklentileri hakkında daha iyimser olmaya yönelmesi anlamına gelir. Duyarlılığa göre belirlenen fiyat, pay başına kazanç değişkeninden daha fazla etkilenir. Pay senedinin iç değeri, işletme içi verilere dayalı olarak yani muhasebe verilerinden elde edilirken, pay senedinin pazar fiyatı arz ve talebe göre oluşur. Bu çalışmanın amacı, yatırımcı duyarlılığı ile muhasebe verilerinden sağlanan bilgilerin pay senedi fiyatı üzerindeki birleşik etkisini incelenmeye çalışmaktır. Analiz, Borsa İstanbul(BİST) Kocaeli Şehir Endeksi’nde 2009-2015 yılları arasında kesintisiz olarak yer alan 13 adet işletme üzerinde yapılmıştır. Çalışmada regresyon ve ANOVA analizleri kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yatırımcı duyarlılığı, Pay senedi fiyatı, Borsa İstanbul*

Keywords : *Investor sentiment, Stock price, Bourse İstanbul*

Giriş

Klasik Finans Teorisi’nde, yatırımcıların rasyonel karar aldıkları kabul edilir. Ancak uygulamaya bakıldığında; davranışsal finans alanında yapılan çalışmalarla yatırımcıların rasyonel davranmadıkları, dolayısıyla psikodinamik (duygu, motivasyon...vb) bileşenlerin menkul değer fiyatlarını etkilediği ortaya konmaktadır (Fettahoğlu, A.;2016:76). Etkin Pazar hipotezine göre pazar, menkul değerleri, gelecekte elde edilecek gelirlerin söz konusu yatırımın risk faktörüne göre indirgenerek elde edilen net bugünkü değerine dayanarak değerlendirme yapan rasyonel yatırımcılardan oluşur. Burada rasyonellik ile ifade edilen şey, alternatifler arasından beklenen değer ve faydayı ençoklayan seçenekte karar kılmaktır(Fırat ve Fettahoğlu, 2011:153). Dolayısıyla Etkin Pazar Hipotezi’nde ifade edilen rasyonellik kavramının uygulamadaki anomaliler incelendiğinde her zaman gerçekleşmediği, yatırımcıların psikodinamik faktörlerin etkisinde kalabildiği görülmektedir. Pay senedine ilişkin fiyat değişimi salt muhasebe verilerinden elde edilen bilgilerle değil aynı zamanda yatırımcının rasyonel olmayan davranışlarının ölçülmesinde kullanılan yatırımcı duyarlılık endeksleri ile ölçülmektedir. Yatırımcı duyarlılığının, işletmenin gelecekte elde edeceği gelir büyümesi tahminine ve yatırımcının yatırımdan beklediği asgari verim üzerinde etkisi bulunur

(Zhu ve Niu; 2016:127). Bu çalışmanın amacı, yatırımcı duyarlılığı ile muhasebe verilerinden sağlanan bilgilerin pay senedi fiyatı üzerindeki birleşik etkisini incelenmeye çalışmaktır.

Literatür Analizi

Yatırımcı duyarlılığı ile ilgili literatür taraması yapıldığında yerli ve yabancı çeşitli çalışmalara ulaşılabilir: Brown ve Cliff (2005:405), yatırımcı duyarlılığının varlık değerlendirme üzerinde etkili olduğunu ve pazarda fiyatlama hatalarının yatırımcı duyarlılığı ile pozitif ilişki içinde olduğunu belirlediler. Baker ve Wurgler (2007:4-5)' a göre arbitraj olanağı olan ve değerlemesi güç spekülasyon pay senetleri, yatırımcı duyarlılığı yüksek olduğunda görece yüksek değerde olmaktadır. Shefrin(2008:4-22) çalışmasında, tahmini indirgeme oranını, duyarlılık ve yatırımcı duyarlılığının iç verim oranı ile bağlantısına dayanarak belirlemiştir. Olgaç ve Temizel (2008:225-239), Türkiye örneği olarak yapmış oldukları çalışmalarında, tüketici güven endeksi ile İMKB-30 Endeksi arasında ilişki buldular. Schmeling(2009:394-408), çalışmasında yatırımcı duyarlılığı endekslerinin, pazarın duyarlılığının ölçülmesinde kullanılabileceğini ifade etmektedir. Hribar ve McInnis (2012:293-307) ile Cornell ve diğerleri(2014:4-5) yapmış oldukları çalışmada, duyarlılık yüksek olduğunda pay senedi analistlerinin, işletmelerin gelecekteki kârlılıklarına ilişkin olarak söz konusu pay senedi aşırı değerlendirilmiş bir pay senedi dahi olsa iyimser düşünüp daha fazla alım sinyali değerlendirmesinde bulunduklarını belirlediler.

Tasarım ve Yöntem

Analiz, Borsa İstanbul(BIST) Kocaeli Şehir Endeksi'nde 2009-2015 yılları arasında kesintisiz olarak yer alan 13 adet işletme üzerinde yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, yatırımcı duyarlılığı ile muhasebe verilerinden sağlanan bilgilerin pay senedi fiyatı üzerindeki birleşik etkisini incelenmeye çalışmaktır. Çalışmanın sonuçları ve yorumları sadece BIST Kocaeli Şehir Endeksi ve ilgili periyot ile sınırlıdır. Bu bağlamda bu çalışmada Ohlson(1995:661-687), Feltham ve Ohlson(1999:165-183) , Chen(2011:9-14) ile Zhu ve Niu(2016:128-129)'nun çalışmalarında uyguladıkları modelden faydalanılmıştır:

$$P_{tahmini} = \left(\frac{RRR - RRRw}{RRR - w} \right) BV_t + \left(\frac{RRRw}{RRR - w} \right) EPS_t + \left(\frac{w - RRRw}{RRR - w} \right) d_t + \alpha V_t \quad (1)$$

$$P_t = DUY_{t-1} + DUY_{t-1}Yük_{t-1} + BV_t + BV_t DUY_{t-1} + EPS_t + EPS_t DUY_{t-1} + V_t + \varepsilon_t \quad (2)$$

Lee ve diğerleri(1991:75-109)'ne göre yatırımcılar, rasyonel ve rasyonel olmayan yatırımcılar olmak üzere iki şekilde sınıflandırılır. Yatırımcı duyarlılığı, hem rasyonel hem de rasyonel olmayan yatırımcıların beklentilerinin bileşiminden oluşur. Rasyonel yatırımcının değerlemesi sonucunda bulunan fiyat, pay senedinin iç değerini(olması gereken fiyatı) oluşturur. Pay senedi fiyatı, rasyonel olmayan yatırımcıların bir parçasını oluşturduğu yatırımcı duyarlılıkları tarafından belirlenen temel fiyat düzeyine doğru hareket eder. Pay senedinin iç değeri, işletme içi verilere dayalı olarak yani muhasebe verilerinden elde edilirken, pay senedinin pazar fiyatı arz ve talebe göre oluşur. Dolayısıyla pazar fiyatı sadece işletmeye özgü verilerden değil aynı zamanda başta yatırımcı duyarlılığı olmak üzere dışsal faktörlerden de etkilenir. İç değer ile borsa fiyatı arasında sapma meydana gelebilir. Borsa fiyatı iç değer hakkındaki bilgilerin yayılma hızına uygun olarak ona yaklaşır(Fettahoğlu, A.,2003:226).

(1) numaralı denklem ile finansal tablolardan sağlanan veriler çerçevesinde pay senedi fiyatının belirlenmesi, tahmin edilmesi söz konusuysa, (2) numaralı denklemde hem finansal

veriler hem de yatırımcı duyarlılığının birleşik etkisi dikkate alınarak pay senedi fiyatı ile yatırımcı duyarlılığı arasında bir ilişkinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmaktadır. Çalışmada regresyon analizi kullanılacaktır. İkinci aşamada (1) ve (2) numaralı denklemlerde belirlenen fiyatlar arasında değişkenler açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığı ANOVA analiziyle incelenecektir. Denklemlerde yer alan değişkenler şunlardır: Pay senedi fiyatı (**P**) çalışmada dönem sonu kapanış fiyatı olarak ele alınmıştır. İç verim oranı (**RRR**), çalışmada Gordon Modeli'nden yararlanarak elde edilmiştir. Gelirlerde beklenen büyüme (**w**) için “PEG= Fiyat/Kazanç /Pay başına kazanç büyümesi” oranından yararlanılmıştır. Pay başına toplam varlık (**BV**), “Toplam Varlık/ Pay Senedi Sayısı” şeklinde bulunmuştur. Pay başına kazanç (**EPS**), “Dönem Sonu Kâr/ Pay Senedi Sayısı” şeklinde hesaplanmıştır. Dağıtılan pay başına kâr payı, (**d_t**) olarak ifade edilmiştir. Denklem (1) de, diğer değişkenler (**V_t**) ile gösterilmiştir. Diğer değişkenler olarak işletme büyüklüğü, Kaldıraç Oranı, Kâr Payı Dağıtım Oranı ele alınmıştır. İşletme büyüklüğü, “Ln(Aktif Toplamı)” şeklinde, kaldıraç oranı “Toplam Borç/Toplam Varlıklar” şeklinde, Kâr Payı Dağıtım Oranı ise “Dağıtılan Pay Başına Kâr Payı/ Pay Başına Kazanç” şeklinde hesaplanmıştır. Yatırımcı Duyarlılığı (**DUY**) için hem TÜİK'in web sitesinde yayınlanan tüketici eğilim istatistikleri hem de OECD'de yayınlanan veriler (<https://data.oecd.org/leadind/consumer-confidence-indexcci.htm#indicator-chart>) kullanılmıştır. Duyarlılık endeksi medyandan büyük ise (**YÜK**) çalışmada bu dönem iyimser dönem olarak kabul edilerek analizde kukla değişken olarak “1” değeri verilmiş aksi durum kötümser olarak değerlendirilerek “0” değeri verilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Tablo 1: Değişkenler İçin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
P	91	33,86	60,07
RRR	91	0,90	4,72
w	91	-400,47	2779,47
BV	91	0,9088	2,42
EPS	91	1,61	2,94
d _t	91	0,18	0,58
İşl Büyüklüğü	91	19,54	1,59
Kaldıraç Oranı	91	0,43	0,22
Kâr Payı Dağıtım Oranı	91	0,27	0,59
Duyarlılık(TÜİK)	91	72,86	5,65
Duyarlılık(OECD)	91	98,87	1,81

Tablo 1’de analizde kullanılan değişkenler için tanımlayıcı istatistikler görülmektedir. Duyarlılık değişkeni, OECD ve TÜİK verilerine göre ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Tablo 1’de, OECD duyarlılığının ortalamasının TÜİK ortalamasına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine Tablo 1’ e göre gelirlerde beklenen büyüme(w) ortalaması negatiftir. Kâr payı dağıtım oranı ortalamasının 0,27 ile düşük bir düzeyde kaldığı dolayısıyla iç verim oranı ortalamasının 1’e yakın bir değer olan 0,90 olduğu belirlenmiştir. Bunun sonucu olarak yatırımcılar kâr payı ödeme oranı düşük olan işletmelerin pay senetlerini yüksek iskonto oranıyla indirgeyecektir.

Tablo 2: Pay Senedi Fiyatı ile Yatırımcı Duyarlılığının(OECD) Muhasebe Verilerinden Sağlanan Bilgiler İle Birleşik Etkisi İçin Regresyon Model Özeti

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Anlamlılık
Model Özeti	,870	,757	,730	,000

Bağımlı Değişken: Pay Senedi Fiyatı

Tablo 2 incelendiğinde, 0,00 ($<0,05$) anlamlılık düzeyinde modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu ve modelde yer alan bağımsız değişkenlerin, pay senedi fiyatı üzerinde duyarlılık(OECD) ve muhasebe verilerinin birleşik etkisini %73 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 3: Pay Senedi Fiyatı ile Yatırımcı Duyarlılığının(OECD) Muhasebe Verilerinden Sağlanan Bilgiler İle Birleşik Etkisi İçin Regresyon Katsayısı

	Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık
Sabit	-99,687		-,41	,68
Duyarlılık(OECD)	,327	,010	,115	,89
Duyarlılık(OECD)*Yük	-,076	-,063	-,996	,32
BV	-54,11	-2,186	-,593	,55
BV* Duyarlılık(OECD)	,530	2,129	,578	,56
EPS	88,18	4,322	1,539	,12
EPS* Duyarlılık(OECD)	-,716	-3,491	-1,242	,21
Kaldıraç	-59,769	-,225	-3,824	,00
İşletme Büyüklüğü	5,377	,143	2,355	,02
Kâr Payı Dağ.Or.	1,454	,014	,252	,80

Bağımlı Değişken: Pay Senedi Fiyatı

Tablo 3'e göre regresyon modelinde yer alan "Kaldıraç Oranı" ve "İşletme Büyüklüğü" bağımsız değişkenlerinin anlamlılık katsayıları 0,05'ten küçük çıktığı için ilgili değişkenler anlamlı kabul edilir.

Tablo 4: Pay Senedi Fiyatı ile Yatırımcı Duyarlılığının(TÜİK) Muhasebe Verilerinden Sağlanan Bilgiler İle Birleşik Etkisi İçin Regresyon Model Özeti

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Anlamlılık
Model Özeti	,868	,754	,726	,000

Bağımlı Değişken: Pay Senedi Fiyatı

Tablo 4 incelendiğinde, 0,00 ($<0,05$) anlamlılık düzeyinde modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu ve modelde yer alan bağımsız değişkenlerin, pay senedi fiyatı üzerinde duyarlılık(TÜİK) ve muhasebe verilerinin birleşik etkisini %72,6 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 5: Pay Senedi Fiyatı ile Yatırımcı Duyarlılığının(TÜİK) Muhasebe Verilerinden Sağlanan Bilgiler İle Birleşik Etkisi İçin Regresyon Katsayısı

	Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık
Sabit	-60,148		-,853	,39
Duyarlılık(TÜİK)	-,110	-,010	,115	,88
Duyarlılık(TÜİK)*Yük	-,079	-,050	-,754	,45
BV	-5,218	-,211	-,229	,81
BV* Duyarlılık(TÜİK)	,051	,157	,171	,86
EPS	28,29	1,387	2,033	,04
EPS* Duyarlılık(TÜİK)	-,148	-,547	-,798	,42
Kaldıraç	-59,693	-,225	-3,819	,00
İşletme Büyüklüğü	5,320	,141	2,313	,02
Kâr Payı Dağ.Or.	2,208	,022	,378	,70

Bağımlı Değişken: Pay Senedi Fiyatı

Tablo 5'e göre regresyon modelinde yer alan "Kaldıraç Oranı", "İşletme Büyüklüğü" ve "EPS" bağımsız değişkenlerinin anlamlılık katsayıları 0,05'ten küçük çıktığı için ilgili değişkenler anlamlı kabul edilir. İşletmenin pay senedi fiyat düzeyi onun defter değeri ve geliri ile bağlantılı olup kaynak tercih seçiminde(borç ya da özkaynak) önemli bir rol oynar. İşletmeler, büyük pay senedi fiyat artışına sahipse daha fazla pay senedi çıkarma eğiliminde

olurlar. Örneklem itibariyle BIST Kocaeli Şehir Endeksi'nde yer alan işletmeler, sanayi işletmeleri olarak Türkiye'deki başarılı işletmeler sıralamasında üst sıralarda yer almaktadır. Tablo 1'e göre çalışma kapsamında analiz edilen işletmelerin kaldıraç oranı ortalaması 0,43 ile düşük bir düzeyde yer almaktadır.

Tablo 6: Muhasebe Verilerinden Tahmin Edilen Pay Senedi Fiyatı ile Duyarlılık Fiyatı Açısından Pay Başına Kazanç (EPS) Farklılığı

		Kareler Toplamı	Ortalama Kareler Toplamı	F	Anlamlılık
Muhasebesel Fiyat *EPS	Gruplar Arası	5382,046	75,803	21,659	,000
	Grup İçi	66,499	3,500		
	Toplam	5448,544			
Duyarlılık Fiyatı* EPS	Gruplar Arası	12829031,76	180690,588	13,721	,000
	Grup İçi	250207,596	13168,821		
	Toplam	13079239,36			

Pay Başına kazanç(EPS) değişkeni, duyarlılık endeksi etkili pay senedi fiyatı ile finansal tablolardan yararlanarak hesaplanan tahmini pay senedi fiyatını anlamlı şekilde birbirinden ayıran bir değişkendir. Gelir beklentilerindeki artış pay senedi fiyatının artmasına neden olur. Kâr beklentilerindeki düşme fiyatın azalmasına neden olacaktır. Dolayısıyla, duyarlılığa göre belirlenen fiyat, pay başına kazanç değişkeninden daha fazla etkilendir.

Tablo 7: Muhasebe Verilerinden Tahmin Edilen Pay Senedi Fiyatı ile Duyarlılık Fiyatı Açısından Dağıtılan Pay Başına Kâr Payı (d_i) Farklılığı

		Kareler Toplamı	Ortalama Kareler Toplamı	F	Anlamlılık
Muhasebesel Fiyat *d_i	Gruplar Arası	5061,777	180,778	28,979	,000
	Grup İçi	386,768	6,238		
	Toplam	5448,544			
Duyarlılık Fiyatı* d_i	Gruplar Arası	10137384,17	362049,435	7,630	,000
	Grup İçi	2941855,192	47449,277		
	Toplam	13079239,36			

Yatırımcıların, gelecekte elde edilmesi beklenen gelirlerde yüksek büyüme beklentisi, işletmeler açısından yüksek kâr payı dağıtımı ve yüksek kaldırıca neden olacağı şeklinde yorumlanabilir. İşletmenin oto finansa gidip gitmeyeceği kararı dağıtılan pay başına kâr payı üzerinde etkili olacaktır. Otofinans işletmenin kendi kendini finanse etmesi, elde ettiği kârı dağıtmayıp iç kaynak finansı yaratmasıdır. İşletme otofinans kararı alırsa işletmenin pay senedi fiyatı düşecektir. Çünkü pay senedine yatırım yapan bir yatırımcının getiri bileşeni değer artış kazancı ve kâr payından oluşur. Dolayısıyla eğer işletme kâr payı dağıtmama kararı alacaksa paydaşların bekledikleri dış kârlılık oranının iç kârlılıktan düşük olması gerekir. Aksi durumda pay senedi değerinin düşmemesi için dağıtım yapmak zorunda kalacaktır.

Tablo 8: Muhasebe Verilerinden Tahmin Edilen Pay Senedi Fiyatı ile Duyarlılık Fiyatı Açısından İç Verim Oranı (RRR) Farklılığı

		Kareler Toplamı	Ortalama Kareler Toplamı	F	Anlamlılık
Muhasebesel Fiyat *RRR	Gruplar Arası	5409,426	75,131	34,571	,000
	Grup İçi	39,118	2,173		
	Toplam	5448,544			
Duyarlılık Fiyatı* RRR	Gruplar Arası	12738104,33	176918,116	9,335	,000
	Grup İçi	341135,029	18951,946		
	Toplam	13079239,36			

Buraya kadar ifade edilenler ve yapılan yorumlar finansal tablolardan sağlanan verilerden hareketle yapılmakta, yatırımcının duyarlılığı dikkate alınmamaktadır. Duyarlılık aslında daha çok, menkul değer fiyatı üzerinde indirgeme oranı aracılığıyla etki yapar (Glushkov:9). Barberis ve Huang (2001:1242-1292), Beklenti Teorisinde yer alan kayıptan kaçınma fikrinden hareketle yüksek getirili pay senetlerini tahmin eden bir model oluşturdular ve bunu yaparken yatırımcıların riskten kaçınma derecesindeki düşüşü takip ettiler. Bu durum pay senedi fiyatının yükselmesi sonrasında indirgeme oranının düşmesine neden olmuştur. İç verim oranı riskin fiyatı olarak ifade edilebilir. Eğer yatırımcı çok fazla riskten kaçınan biriye, riskin fiyatı yüksek olacak; tam tersi yatırımcı daha az riskten kaçınıyorsa riskin fiyatı düşük olacaktır. Yüksek duyarlılık aynı zamanda yüksek indirgeme oranı, iç verim oranı anlamına gelir (Chen,2011). Tablo 8’den de görüldüğü gibi iç verim oranı (RRR) değişkeni, duyarlılık endeksi etkili pay senedi fiyatı ile finansal tablolardan yaralanarak hesaplanan tahmini pay senedi fiyatını anlamlı şekilde birbirinden ayıran bir değişkendir. İç verim oranı(indirgeme oranı) duyarlılık fiyatı açısından sadece muhasebe verilerine dayanarak tahmin edilen fiyata göre daha fazla etkili olmaktadır.

Tablo 9: Muhasebe Verilerinden Tahmin Edilen Pay Senedi Fiyatı ile Duyarlılık Fiyatı Açısından Gelirlerde Beklenen Büyüme (w) Farklılığı

		Kareler Toplamı	Ortalama Kareler Toplamı	F	Anlamlılık
Muhasebesel Fiyat *w	Gruplar Arası	5442,283	63,282	40,427	,001
	Grup İçi	6,261	1,565		
	Toplam	5448,544			
Duyarlılık Fiyatı* w	Gruplar Arası	13079165,34	152083,318	8218,179	,000
	Grup İçi	74,023	18,506		
	Toplam	13079239,36			

Duyarlılık endeksi etkili pay senedi fiyatı ile sadece muhasebe verilerinden, finansal tablolardan yaralanarak hesaplanan tahmini pay senedi fiyatı, gelirlerde beklenen büyüme açısından farklılık oluşturmaktadır. Duyarlılık endeksi etkili pay senedi fiyatları gelirlerde beklenen büyümeden daha fazla etkilenmektedir. Yüksek duyarlılık, yatırımcının gelecekte gelir büyümesi beklentileri hakkında daha iyimser olmaya yönelmesi anlamına gelir.

Tablo 10: Muhasebe Verilerinden Tahmin Edilen Pay Senedi Fiyatı ile Duyarlılık Fiyatı Açısından TÜİK'e Dayalı Yatırımcı Duyarlılığı Yüksekliğinin Birleşik Etki Farklılığı

		Kareler Toplamı	Ortalama Kareler Toplamı	F	Anlamlılık
Muhasebesel Fiyat * Duyarlılık(TÜİK)*Yük	Gruplar Arası	5129,065	125,099	19,187	,000
	Grup İçi	319,479	6,520		
	Toplam	5448,544			
Duyarlılık Fiyatı* Duyarlılık(TÜİK)*Yük	Gruplar Arası	7554561,489	184257,597	1,634	,050
	Grup İçi	5524677,870	112748,528		
	Toplam	13079239,36			

Yatırımcı duyarlılığının yüksek (YÜK) olması yatırımcının iyimser olduğunun ve pay senedi analistlerinin daha aktif olarak alım sinyali verme eğiliminde olduklarını gösterir (Baker ve Burgler, 2007:129-152). Yatırımcı duyarlılığı pay senedi fiyatları üzerinde asimetrik bir etkiye sahiptir. Gelişmiş ve gelişmekte olan finansal pazarlarda yatırımcı duyarlılığı açısından farklılıklar söz konusudur. Gelişmiş finansal pazarlarda yatırımcılar gelişmekte olan pazarlarda işlem yapan yatırımcılara göre daha deneyimlidir ve kararlarını bilgi temelli alırlar. Henüz düzenlemelerin tamamlanmadığı gelişmekte olan finansal pazarlarda ise yatırımcı kararlarını alırken sosyal ve kültürel faktörlerden bir hayli etkilenmektedir. Dolayısıyla gelişmiş finansal pazarlarda bilgi etkinliği daha fazla olduğundan menkul değer fiyatlamasında duyarlılık çok etkili olmayacaktır (Li, 2010: 19-21).

Sonuç

Yatırımcı duyarlılığı ile muhasebe verilerinden sağlanan bilgilerin pay senedi fiyatı üzerindeki birleşik etkisini incelemek için Borsa İstanbul(BIST) Kocaeli Şehir Endeksi'nde 2009-2015 yılları arasında kesintisiz olarak yer alan 13 adet işletmenin verilerinden yararlanarak analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda; duyarlılığa göre belirlenen fiyatın, pay başına kazanç değişkeninden daha fazla etkilendiği, iç verim oranının(indirgeme oranı) duyarlılık fiyatı açısından sadece muhasebe verilerine dayanarak tahmin edilen fiyata göre daha fazla etkili olduğu, yüksek duyarlılığın aynı zamanda yüksek indirgeme oranı, iç verim oranı anlamına geldiği, yüksek duyarlılığın, yatırımcının gelecekte gelir büyümesi beklentileri hakkında daha iyimser olmaya yönelmesi anlamına geldiği, yatırımcı duyarlılığının yüksek olmasının yatırımcının iyimser olduğunun ve pay senedi analistlerinin daha aktif olarak alım sinyali verme eğiliminde olduklarını gösterdiğine ilişkin sonuç ve yorumlara ulaşılmıştır.

Kaynakça

Baker, M. ve J. Wurgler (2007). Investor Sentiment in the Stock Market, *Journal of Economic Perspectives*, 21(2), 129-152.

Barberis, N. ve M. Huang (2001). Mental Accounting, Loss Aversion and Individual Stock Returns, *Journal of Finance*, 56, 1242-1292.

Brown, G ve M. Cliff (2005). Investor Sentiment and Asset Valuation, *The Journal of Business*, 78(2), 405-440.

Chen, K. (2011). Investor Sentiment and the Valuation Relevance of Accounting Information, <http://centerforpbefr.rutgers.edu/2011PBFEAM/Download/AS/AS-06/2011PBFEAM-065.pdf> (Erişim tarihi:10.02.2017)

Cornell, B., W. R. Landsman ve S. Stubben (2014). Accounting Information, Investor Sentiment and Market Pricing, *SSRN Working Paper*, No: 2447695, 1-29.

Feltham, G.A. ve J. A. Ohlson (1999). Residual Earnings valuation with risk and stochastic interest rates, *The Accounting Review*, 74(2): 165-183.

Fettahoğlu, A. (2003). *Menkul Değerler Yönetimi*, İstanbul.

Fettahoğlu, A.(2016). *Portföy Yönetimi*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.

Fırat, D. ve S. Fettahoğlu (2011). Investors' Purchasing Behavioural via a Behavioural Finance Approach, *International Journal of Business and Management*, 6(7): 153-163.

Glushkov, D., Sentiment Beta, gyanresearch.wdfiles.com/local--files/.../SSRN-id862444.pdf.(Erişim tarihi: 01.02. 2017).

Hribar, P. ve J. McInnis (2012). Investor Sentiment and Analysts' Earnings Forecast Errors, *Management Science*, 58(2): 293-307.

Lee, C., A. Shleifer ve R. H. Thaler (1991). Investor Sentiment and the Closed-End Fund Puzzle, *The Journal of Finance*, 46(1): 75-109.

Li, Y. (2010). Does Investor Sentiment Affect Cross Sectional Stock Returns on the Chinese A Share Market?, Auckland University of Technology, *Master Thesis*.

Ohlson, J.A. (1995). Earnings, Book Values and Dividends in Equity Valuation, *Contemporary Accounting Research*, 11(2): 661-687.

Olgaç, S. ve F. Temizel (2008). Yatırımcı Duyarlılığı Hisse Senedi Getirileri İlişkisi: Türkiye Örneği, *TİSK Akademi*, 225-239.

Schmeling, M. (2009). Investor Sentiment and Stock Returns: Some International Evidence, *Journal of Empirical Finance*, 16: 394-408.

Shefrin, H.(2008). Risk and Return in Behavioral SDF-Based Asset Pricing Models, *Journal of Investment Management*, 6(4): 4-22.

Zhu, B. ve F. Niu (2016). Investor Sentiment, Accounting Information and Stock Price: Evidence from China, *Pacific-Basin Finance Journal*, 38: 125-134.

www.kap.gov.tr

www.borsaistanbul.com

İLK HALKA ARZDA SICAK VE SOĞUK PİYASALAR

INITIAL PUBLIC OFFERINGS IN HOT AND COLD MARKETS

Nimet ÇAKIR

Kocaeli Üniversitesi, Hereke MYO, nimet.cakir@kocaeli.edu.tr

Güray KÜÇÜKKOCAOĞLU

Güray Küçükkocaoğlu, Başkent Üniversitesi, İşletme Bölümü, gurayk@baskent.edu.tr

Hakan KAPUCU

Hakan Kapucu, Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve idari Bilimler Fak., kapucu@kocaeli.edu.tr

Özet

Herhangi bir sermaye pazarında, işletme açısından ilk halka arzın başarılı olmasında zamanlama oldukça önem taşımaktadır. Sıcak veya soğuk halka arz şeklinde de bölümlendirilebilen halka arz piyasalarında, zamanlama etkenine bağlı olarak, pay senedi değerlemesi ile halka arz sonrası ilk seans açılışının ardından oluşan kısa, orta ve uzun dönemli fiyatlar arasındaki ilişki, halka arz yazınında, önemli bir yer tutmakta ve incelemeye konu olmaktadır. Sıcak halka arz piyasası, alışılmadık derecede yüksek miktarda halka arzlar, aşırı düşük fiyatlama ve halka arza olan aşırı talep olarak tanımlanmaktadır. Soğuk halka arz piyasası ise, yüksek hacimli halka arz dönemlerinin sonlarına doğru, gerek halka arz sayısında azalma, gerekse açılışın ardından oluşan fiyatlardaki oynaklık şeklinde ifade edilmektedir. Bu çalışmada, 1993-2015 yılları arasında BİST’de gerçekleştirilen 327 adet sıcak ve soğuk halka arz piyasası ihraçlarının kısa, orta ve uzun dönem performansları incelenmiştir. Sonuç olarak, yıllık bazda sıcak piyasada yapılan halka arzlarda kısa dönemde düşük fiyatlandırmanın %10,76, soğuk piyasada ise %10,04 aşırı fiyatlandırmanın gerçekleştiği saptanmıştır. Ay etkisi açısından bakıldığında ise, sıcak piyasalarda halka arzda ilk gün getirisinin %7,29; soğuk ay piyasalarda ise %2,96 olarak gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır

Anahtar Kelimeler : *Sıcak ve soğuk halka arz piyasası, düşük fiyatlandırma*
Key Words : *Hot and cold markets, underpricing*

LİTERATÜR

Ibbotson ve Jaffe (1975)’e göre, sıcak piyasada halka arzlar genellikle, satış fiyatlarında satış sonrası pazar ortalamasından daha yüksek bir seviyeye yükselen belirli pay senedi arzlarını temsil etmektedirler. Araştırmacılar 1960-1970 yılları arasında gerçekleşen halka arzlarda bir ve iki aylık getirileri inceledikleri çalışmalarında, sıcak piyasada halka arz için %12.64, soğuk piyasa için ise %11.97 altında düşük fiyatlandırma tespit etmişlerdir.

Ritter(1984), Ibbotson ve Jeffe(1975) modelini geliştirerek 1980 sıcak pay piyasasına uygulamıştır. Ritter (1984) yılında yaptığı on beş aylık araştırmada sıcak piyasa durumunda;

arz fiyatı ve ilk gün kapanış fiyatı arasında %48,4 fark olduğunu tespit etmiştir. 1977-82 dönemi kapsayan soğuk pazar arzları için yaptığı çalışmada ilk gün getirisini %16,3 olarak bulmuştur.

Helwege, Liang (2001)'e göre sıcak bir halka arz piyasası, alışılmadık derecede yüksek halka arzlar, aşırı düşük fiyatlama, halka arza aşırı talep ve belirli endüstrilerdeki yoğunlaşmalardır. 1975-2000 yılları arasındaki soğuk ve sıcak pazarlarda halka arz olan 6419 şirketin özelliklerini araştırmışlardır. Sıcak piyasada halka arzlarda soğuk piyasaya oranla daha fazla düşük fiyatlandırma olduğunu tespit etmişlerdir. Endüstrilerde ve şirket özelliklerinde iki piyasada da önemli bir farklılık bulamamışlardır.

Bildik ve Yılmaz (2008) Türkiye için yaptıkları çalışmalarında sıcak ve soğuk piyasa durumlarında bir fark olmadığını ifade etmektedir. Sıcak piyasada 86 şirketi baz alarak ilk gün anormal getirini %4,46 bulmuşlar, soğuk piyasada 34 şirketi baz alarak ilk gün anormal getirilerini %7,13 bulmuşlar ve normal piyasa durumunda ise 112 şirketi inceleyip ilk gün anormal getiriye %5,47 olarak bulmuşlardır.

VERİ SETİ VE METODOLOJİ

Bu çalışmada kullanılan veri seti, Türkiye'de halka arz konusunda bugüne kadar yapılan çalışmalarda kullanılan veri setlerinin en kapsamlısı olma özelliğini taşımaktadır. Çalışmada kullanılan firma verileri ve halka arz verileri BİST ve SPK'dan alınmıştır. Veri seti, Ocak 1993 ile Aralık 2015 yılları arasında gerçekleşen 327 halka arzı içermektedir. Ampirik çalışmada sıcak ve soğuk halka arzlar, yıllık ve aylık olarak incelenmiştir. Yıllık halka arz ortalamasına göre sıcak arz piyasaları; 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 2000, 2010 ve 2011 olarak kabul edilirken soğuk arz piyasaları; 2001, 2002, 2003, 2007, 2008, 2009 ve 2015 yılları olarak alınmıştır. Sıcak ve soğuk ayların ihraç hacmine göre tanımlanması için, örneklemedeki her ay için ilk halka arz sayılarını üçer aylık hareketli ortalama hesaplaması yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışma sıcak ve soğuk halka arz piyasalarının varlığını araştırmaktadır. Çalışmada ilk halka arzlarda sıcak ve soğuk halka arz piyasaları yıllık ve aylık bazda incelenmiştir. Yıllık bazda yapılan araştırmada; Yıllık halka arz ortalamasına göre sıcak arz piyasaları; 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 2000, 2010 ve 2011 olarak tespit edilmiş ve kısa dönemde düşük fiyatlandırma %10.76 olarak bulunmuştur. Soğuk arz piyasaları; 2001, 2002, 2003, 2007, 2008, 2009 ve 2015 yıllarında ise aşırı fiyatlamının ise -%10.04 olarak gerçekleştiği görülmüştür.

Ay bazında yapılan araştırmada, toplam 218 ayın; 29 ayı sıcak, 29 ayı soğuk ve 218 ay ise nötr olduğu tespit edilmiştir. Sıcak halka arz piyasalarında ilk gün getirilerinde %7.3 düşük fiyatlandırma hesaplanırken bu oranın soğuk arz piyasalarında %2.9 ve nötr aylarda da %6.3 olduğu hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular, sıcak halka arz piyasalarının varlığını göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Halka arz literatüründe, sıcak veya soğuk halka arz olarak tanımlanan piyasalarda hisse senedinin değerlemesi ve açılışın ardından oluşan kısa, orta ve uzun dönemli fiyatlar

arasındaki ilişki, zamanlamanın da etkisiyle, önemli bir yer tutmakta ve incelemeye konu olmaktadır. Sıcak halka arz piyasası genelde, alışılmadık derecede yüksek halka arzlar, aşırı düşük fiyatlama ve halka arza olan aşırı talep olarak tanımlanmaktadır. Soğuk halka arz piyasası ise yüksek hacimli halka arz dönemlerinin sonlarına doğru azalan, gerek halka arz sayısında azalma gerekse açılışın ardından oluşan fiyatlamadaki oynaklık şeklinde vurgulanmıştır. Bu çalışmada, 1993-2015 yılları arasında BİST’de gerçekleşen 327 halka arzın sıcak ve soğuk piyasa ihraçlarının kısa, orta ve uzun dönem performansları incelenmiştir.

Çalışmanın Bulgular ve Tartışma bölümünde de açıklandığı üzere halka arzlarda zamanlama hem ekonomik aktivitenin gidişatı yönündeki olumlu ve olumsuz göstergeler, hem de sermaye piyasalarına yönelik sermaye giriş ve çıkışlarının yoğun olduğu dönemlerde fiyatlama ve ilk günkü getiri açısından önem arz etmektedir. Soğuk ve sıcak piyasalarda gerçekleşen halka arzların zamanlaması ise firmalar açısından maksimum fonlama girdisinin sağlanması, halka arza iştirak etmeyi düşünen yatırımcılar açısından ise maksimum kazancın elde edilmesi bakımından önemlidir.

DÖVİZ KURU MÜDAHALELERİNİN ETKİNLİĞİ: TÜRKİYE CUMHURİYETİ MERKEZ BANKASI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

EFFECTIVENESS OF EXCHANGE RATE INTERVENTIONS: A CASE STUDY ON CENTRAL BANK OF THE REPUBLIC OF TURKEY

Mustafa Reha OKUR

Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, mustafa.okur@yasar.edu.tr

Anahtar Kelimeler: TCMB, Merkez Bankası müdahalesi, Döviz kuru, Olay çalışması
Keywords: CBRT, Central Bank intervention, Exchange rate, Event study

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Döviz kuruna müdahale, döviz kurunda yaşanan beklenmeyen dalgalanmalar ile birlikte ihtiyaç duyulan bir eylemdir. Merkez bankalarının ana amaçlarından ikisi finansal istikrarın sağlanması ve enflasyon oranının dengede tutulmasıdır. Merkez bankalarının döviz kurunu etkileyebilmek için ellerindeki en büyük silah ise döviz kuruna karşı yaptığı manipülatif eylemlerdir. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Türk Lirasının değerini korumak, yerli üreticilerin çıkarlarını oldukça rekabetçi olan dünya piyasasında korumak ve ödemeler dengesini kontrol altında tutabilmek için pek çok örtülü ya da örtülü olmayan müdahalelerde bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı da, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın son on yılda USD/TL kuruna yaptığı müdahalelerin etkilerinin ve etkinliğinin incelenmesidir.

Literatür Analizi

Merkez Bankaları yerel para birimi üzerindeki aşırı dalgalanmaları önlemek için döviz kuruna rutin olarak müdahale etmektedirler. Resmi merciler döviz kuruna müdahale etmedeki amaç ile ilgili 3 nedene değinmektedirler (Schwartz, 2000):

- Döviz piyasasındaki düzensizlik ve kuralsızlık,
- Orta vadede döviz piyasası seviyesindeki tutarsızlık,
- Piyasa oyuncuları tarafından hissettirilen piyasaya müdahale ile ilgili baskı.

Bu tip müdahaleler gelişmiş ülkelerde özellikle son dönemde azalma eğilimindedirler (Neely, 2000). Örneğin, Avrupa Merkez Bankası 1999 yılında Euro'nun piyasaya sürülmesinden beri değer kaybına karşı kayıtsız kalmakta ve herhangi bir müdahalede bulunmamaktadır. Canales-Kriljenko (2003), döviz kuru piyasalarına yapılan müdahalelerin gelişmekte olan ülkelere göre daha etkili olduğunu öne sürmüştür.

Buna rağmen gelişmekte olan ülkelere merkez bankası müdahaleleri bazen hükümetlerin yurtiçindeki siyasi ve parasal konjonktürlerine göre tetiklenebilmektedir (Szakmary ve Marthur, 1997). Herrera ve Özbay (2005), Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın döviz kuruna müdahale verilerini kullandıkları çalışmalarında bir sonraki yılda siyasi ve para politikasında oluşacak bir maliyetin olduğu durumlarda müdahalelerin süreklilik arz ettiği bulgusuna ulaşmıştır.

Allen v.d. (2009), bankalararası takas piyasalarının normal çalışma koşullarının bozulduğu durumlarda, merkez bankalarının üzerinde normal koşulların sağlanması için yoğun bir baskının ve beklentinin oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Bu beklentiye karşılama baskısına rağmen müdahalenin zamanı ve boyutu da oldukça dikkatli bir şekilde belirlenmelidir. Dominguez (2003) çalışmasında, merkez bankalarının müdahale zamanı olarak yüksek işlem hacminin oldu anları, makro duyuruların olduğu günleri ve en az bir merkez bankası ile anlaşmalı olarak işlem yapmaları gerektiğini öne sürmüştür. Ayrıca merkez bankası müdahalelerinin büyük çoğunluğunun mesai saatleri içerisinde yapılmasına rağmen, gerekli olması durumunda bu müdahalelerin mesai saati dışında da yapılması önemlidir (Kim ve Kim, 2006).

Tasarım ve Yöntem

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankasının USD/TL kuruna yaptığı müdahaleler ile ilgili verilerin kullanılması ve bu veriler ışığındaki bulgularla müdahalelerin etkinliğini artıracak önerilerin sunulması sebebiyle çalışmanın türü olarak uygulamalı araştırma belirlenmiştir.

Çalışmada kullanılan müdahale ve USD/TL döviz kuru verileri Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası web sitesinden elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan döviz kuru olarak USD/TL'nin seçilme sebebi en yüksek işlem hacmine sahip döviz kuru olması, merkez bankasının ana rezerv para biriminin dolar olması ve Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankasının müdahale etmek için en çok tercih ettiği kurun USD/TL olmasıdır. Çalışmada 2001-2016 yılları arasındaki merkez bankası tarafından yapılan alım ve satım verileri kullanılmıştır. 50 milyon doların altında yapılan işlemler müdahale olarak adlandırılmamış ve çalışmanın dışında bırakılmıştır. Çalışmaya ayrıca müdahaleden önceki beş günlük ve müdahaleden sonraki beş günlük USD/TL verileri de müdahalenin etkisinin gözlemlenmesi açısından dahil edilmiştir.

Çalışmada yöntem olarak Olay Çalışması (Event Study) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem finans literatüründe ilk olarak Fama, Fisher, Jensen ve Roll (1969) tarafından hisselerin yeni bilgilere verdiği tepkiyi ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanıldığı ve bu çalışmanın konusuyla ilintili literatürde pek çok çalışma bulunmaktadır (Brown ve Warner, 1985; Fatum ve Hutchison, 1999; Akıncı v.d., 2005).

Bulgular ve Tartışma

Çalışmada Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankasının 2001-2016 yılları arasındaki döviz kuruna müdahale verileri kullanılarak bu müdahalelerin etkisi ve etkinliği analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, doğrudan (kısırlaştırılmış veya kısırlaştırılmamış) müdahalelerin pek çok durumda döviz kurunun kontrol altına alınması için yeterli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Doğrudan müdahalenin yetersiz kaldığı durumlarda piyasaya çeki düzen vermek amacıyla farklı bir araç olarak faiz oranının kullanılmasının önemli olduğu da ayrıca öneri olarak getirilmektedir. Bir diğer bulgu ise, merkez bankası müdahalelerin pek çok durumda miktara duyarlı olduğudur. Bu durum merkez bankasının döviz kuruna yaptığı ilk müdahalenin yetersiz kalması ve devam eden günlerde de müdahaleye devam etmesi olarak gözlemlenebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, çalışmamızda 16. Olay olarak gözlemlenen müdahalede merkez bankası ilk olarak piyasaya 763 milyon dolar likidite sağlamakta, bunun yetersiz kalması ile takip eden gün 848 milyon dolarlık bir müdahalede daha bulunmaktadır. Bu çalışma, benzer durumların önüne geçebilmek için tek ve yüksek meblağlı bir şekilde piyasaya müdahalenin daha etkin sonuçlar vereceğini öne sürmektedir.

Sonuç, neriler ve Kısıtlar

Çalışmada kullanılan veriler gelişmekte olan tek bir ülke merkez bankasının müdahalelerini ve döviz kurunu kapsamaktadır ve alışmaktaki önemli kısıtlardan birini oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda gelişmekte olan benzer ekonomilerin karşılaştırılması ve karşılaştırmalı bulguların değerlendirilmesi önemli bir araştırmanın oluşmasına olanak tanıyabilecektir. Ayrıca, değişken olarak politik değişkenlerin kukla değişken olarak yapılacak çalışmalara eklenmesi yeni ve beklenmeyen sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilecektir.

Sonuç olarak günümüzde merkez bankaları tarafından para piyasalarına sürekli olarak müdahale edilmekte ve bu müdahalelerin etkileri gözlemlenmektedir. Serbest piyasa ekonomilerinin var olduğu düşünülen günümüzde bu müdahaleler piyasaların serbestliğine gölge düşürmektedir. Bu müdahaleleri en aza indirebilmek ve piyasa koşullarının uygulanabilmesini sağlayabilmek için az ama etkin müdahaleler kaçınılmazdır. Bu çalışmada var olan bu ihtiyaa cevap verebilmek adına bilimsel bir ışık tutmaya çalışılmıştır.

KUŞAKLARIN İNTERNET REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARININ ONLINE ANLIK SATIN ALMA EĞİLİMİNE ETKİSİ

THE EFFECT OF GENERATIONS' ATTITUDES TOWARD INTERNET ADVERTISEMENTS ON ONLINE IMPULSE BUYING TENDENCY

Oya ERU

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
oya.eru@gmail.com

Süleyman ÇELİK

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
suleymancelik@ibu.edu.tr

Ruziye COP

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İşletme Bölümü, ruziyecop@hotmail.com

Anahtar Kelimeler: *Online anlık satın alma eğilimi, İnternet reklamları, Kuşaklar*

Keywords: *Online impulse buying tendency, Internet advertisements, Generations*

Giriş

Gelişen iletişim teknolojileri sonucu internet günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Akıllı telefonlar ile internetin 7/24 kullanımı, tüketicilere ulaşmak isteyen işletmeler için interneti cazip bir tutundurma aracı yapmıştır. İşletmeler internet ortamında tüketiciler ile etkileşimli bir iletişim kurmaktadır. İnternet reklamları ise tüketiciler ile etkileşimi kurmak ve sürdürmek için kullanılan önemli araçların başında gelmektedir. Tüketiciler her zaman planlı hareket ederek alışveriş yapmamaktadır. Kimi zaman düşünmeden anlık olarak satın alma eğilimi de gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler anlık satın alma davranışlarını internette gezerken de gerçekleştirmektedir. İnternet kullanan tüketiciler yaşlarına göre sınıflandırıldığında, çeşitli kuşakların varlığından söz edilebilir. Günümüzde her kuşaktan kişilerin interneti yoğun olarak kullandığı düşünülerek bu çalışmanın amacı, kuşakların internet reklamlarına olan tutumlarının anlık satın alma eğilimlerine etkisini incelemek olarak belirlenmiştir.

Anlık Satın Alma ve Online Anlık Satın Alma Kavramları

Anlık satın alma, tüketicinin, aniden, sık sık güçlü olan ve kalıcı bir dürtü ile hemen bir şeyler alma isteği duymasıdır (Rook, 1987). Beatty ve Ferrell (1998) ise anlık satın almayı, belirli bir ürün ihtiyacı gidermek için önceden planlanmış bir alışveriş amacı olmaksızın yapılan ani ve acil satın alma işlemleri olarak tanımlamaktadır. Rook ve Gardner (1993) ise anlık satın almayı ani karar verme ve ürünün acil edinimi eğilimini içeren plansız satın alma davranışı olarak tanımlamaktadır. İhtiyaçları olmasa da tüketiciler, depresif ruh halini rahatlatmak, bir kimlik ortaya koymak ya da sadece eğlenmek gibi çeşitli nedenlerden dolayı bir ürünü satın alabilmektedirler. Bu rasyonel olmayan satın alma şekilleri anlık satın alma olarak tanımlanabilir (Verplanken ve Herabadi, 2001). Wood (1998) çalışmasında anlık satın almada yaşın önemli bir etken olduğunu belirtmiş ve 18 ile 39 yaş arasındaki tüketicilerin daha fazla anlık satın alma eğiliminde olduğunu, Ditmaar ve diğerleri (1995) ise kadınların erkeklere

nazaran daha fazla anlık satın alma eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Verplanken ve Herabadi (2001) ise bilişsel ve duygusal boyuttan oluşan anlık satın alma eğilimini ile kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır.

Son yıllarda internette ticaretin gelişiminin hız kazanmasıyla birlikte online anlık satın alma ile ilgili çalışmalar da yapılmıştır. Madhavaram ve Laverie (2004) internet ortamındaki resimlerin, banner reklamların, internet reklamlarındaki ekstra indirimlerin ve özel tekliflerin anlık satın almayı tetikleyen faktörler olarak belirlemişlerdir. Sun ve Wu (2011) ise bireylerin internette geçirdikleri vakit ile anlık satın alma arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Davis ve Sajtos ise tüketicilerin telefonuna gelen kısa mesajlar (sms) ile anlık satın alma arasındaki ilişkiyi incelemiş ve mobil hizmetlerin satın almayı tetiklediği sonucuna ulaşmışlardır (Burgess vd., 2014). Verhagen ve Dolen (2011) ve Parboteeah ve diğerleri (2009) yaptıkları çalışmalarda, bir websitenin kullanışlı ve eğlenceli olduğunu düşünen tüketicilerin anlık satın alma eğiliminde olduğunu belirtmişlerdir (Ling ve Yazdanifard, 2015). Jeffrey ve Hodge (2007) ise tüketicilerin internet üzerinde diğer satın alımlarda harcanan tutarları arttıkça siteyi ilk ziyaret ettiklerindeki almayı düşünmediği ürünleri satın alma olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dawson ve Kim (2009) yaptıkları çalışmada online anlık satın almayı tetikleyen içsel ve dışsal faktörleri tespit etmeye çalışmışlar ve İçsel faktörler ile online anlık satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Tüketiciler online anlık satın alma eğilimleri yüksekse daha fazla online anlık satın alımlar yapmaktadırlar ve kişilerin duygusal durumu ile online anlık satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Arslan (2016) ise yapmış olduğu çalışmasında sanal mağaza atmosferinin anlık satın almaya olan etkisini incelemiştir. Sanal mağaza atmosferi unsurlarından sırasıyla ürünlerin sunumu, sanal mağaza çalışanlarına ulaşım kolaylığı, sanal mağazanın düzeni ve giriş sayfası, sanal mağazada kullanılan renkler ve çalan müzik unsurlarının anlık satın almayı önemli derecede etkilediği görülmüştür. Erdem vd. (2015) hazcı alışveriş motivasyonlarının online anlık satın alma eğilimine etkisini incelemiş ve zevk temelli hazcı motivasyonun online anlık satın almanın duygusal boyutuna, rol/fikir değerli motivasyonun ise bilişsel boyuta etkilediğini belirtmişlerdir. Tüketiciler hazcı motivasyon unsurları ile güdülendiğinde online anlık satın alma eğilimleri fazla olabilmektedir. Chih vd. (2012) ise bireysel iç faktörlerin online anlık satın almaya olan etkisini incelemiş, hedonik tüketim ihtiyaçları, anlık satın alma eğilimi ve pozitif duyguların online anlık satın almayı pozitif olarak etkilediğini belirtmişlerdir. Batı ve Atıcı (2010) ise yaptığı çalışmasında internetin anlık satın almayı kolaylaştırdığı ve ruh hali, duygular ve hedonik tüketimin online anlık satın almayı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

İnternet Reklamları

Günümüzde internet, elektronik bir pazar ortamı olarak tüketicilerin ve satıcıların bir araya geldiği bir mecra konumuna gelmiştir. Dolayısıyla gerçek ortamda tüketicileri etkilemek isteyen firmaların gerçekleştirdiği pazarlama çabaları gibi, internet ortamında da firmalar tüketicileri ile bağlantı kurabilmek için bir takım pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Pazarlama faaliyetleri içinde tutundurma faaliyetleri içinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu durum internet ortamında faaliyet gösteren firmalar ve markalar için de geçerliliğini korumaktadır. Firmaların internet üzerinden gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetleri içinde internet reklamları önemli bir yer almaktadır. İnternet, geleneksel medya reklamlarındaki sınırları kaldıran yeni bir reklam ortamı sağlamaktadır (Cheung, 2006). İnternet reklamları, internet ortamında görüntü, ses, animasyon gibi unsurlar kullanılarak oluşturulan reklamlar olarak tanımlanır (Özen ve Sarı, 2008).

İnternet reklamlarının etkinliği ile ilgili çalışmaların temelini, reklama yönelik tutumlarla ilgili çalışmalar oluşturmaktadır. Literatürde ki çalışmalar genellikle tüketicilerin internet reklamlarına yönelik tutumlarını belirlemeye yöneliktir. Ducoffe (1996), Schlosser, Shavitt ve Kanfer (1999), Bracket ve Carr (2001), Yoon ve Kim (2001), Edwards, Li ve Lee (2002), Yang (2004) ve Wolin, Krogaonkar ve Lund (2002), Kelly, Kerr ve Drennan (2010), Chandra, Goswami ve Chouhan, (2013), tüketicilerin internet reklamlarına olan tutumlarını inceleyen çalışmalar gerçekleştirmiştir. Ducoffe (1996), yaptığı çalışmada, internet reklamlarının bilgi verici olma ve eğlenceli olma özelliklerinin olduğunu, ancak rahatsız edici olma özelliğinin ise reklam değeri ile ters ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Schlosser vd. (1999), yaptıkları çalışmada, internet reklamlarına yönelik tutumların genel olarak olumlu olduğunu belirtmiştir. Bracket ve Carr, yaptıkları çalışmada, Ducoffe (1996) 'nin aksine internet reklamlarının rahatsız edici olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yoon ve Kim (2001) yaptıkları çalışmada, yüksek ilgili tüketicilerin ilgilendikleri konudaki internet reklamlarını ve internet mecrasını daha fazla tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Edwards, Li ve Lee (2002) ise internet reklam türünün reklama yönelik tutum ile ilişkisini incelemiştir. Yang (2004) internet reklamlarının yaşam tarzı ile ilişkisini incelemiş ve yaşam tarzı tipinin internet reklamlarına yönelik tutumları etkilediği sonucuna varmıştır. Wolin vd. (2002) ise, internet kullanıcılarının interneti kullanma yoğunlukları ile internet reklamlarına olan tutum arasındaki ilişkiyi incelemiştir. İnterneti en yoğun kullanan grubun internet reklamlarına karşı en olumlu tutuma sahip olan grup olduğunu ve bu olumlu tutumun satın alma davranışlarını da olumlu etkilediği sonucunu elde etmişlerdir. Kelly, Kerr ve Drennan (2010), yaptıkları çalışmada genç tüketicilerin eğer reklam mecraları ile ilgili kötü bir deneyimleri olmuşsa, verilen reklam mesajı belirsiz ya da ilgi alanları ile alakasız ise, reklam mesajını ya da mecrasını güvenilir bulmamışsa internet reklamlarından kaçındıklarını belirtmiştir. Chandra, Goswami ve Chouhan, (2013), ise yaptıkları çalışmada, internet reklamlarının satın alma kararına yardımcı olduğunu ve düşük fiyatlı ürünleri bulmaya yardımcı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç ise, sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanan ve kullandıkları sosyal ağa güvenen kullanıcıların internet reklamlarına karşı olumlu bir tutumları olduğudur.

Günümüzde her yaşta insan yoğun bir şekilde internet kullanmaktadır. Bu yaş grupları çeşitli kuşaklar altında sınıflandırılarak da tanımlanabilir. İnsanların bir kuşağa dahil olması, aynı yıllarda doğmalarından çok, olaylara benzer bakış açıları ile yaklaşmaları, benzer tepki vermeleri gibi özellikler ile açıklanmaktadır. Doğum tarihlerine göre kuşaklar sınıflandırıldığında, 1946-1964 arasında doğanlar Baby Boomers; 1965-1979 arası doğanlar X kuşağını; 1980-1999 arası doğanlar Y kuşağını ifade edilmektedir (Arslan, Staub, 2014). Moss (2010) yaptığı çalışmada, belli dönemlerde doğup büyüyen ve aynı yaş grubu içerisinde yer alan bireylerin benzer davranışlar gösterdiği ve her yeni kuşakla bu davranış özelliklerinin değişebildiği öne sürmektedir. Yine Chen (2010), da yaptığı çalışmada, farklı kuşaklardaki insanların farklı davranışlar sergilediğini ifade etmiştir.

Tasarım ve Yöntem

Kuşaklar kendi içlerinde benzer davranış özellikleri taşısa da farklı kuşakların olaylara bakış açıları ve tutumları farklılık göstermektedir. Farklı kuşaklara mensup insanların mal/hizmet ya da markalara karşı tutumları firmaların tutundurma faaliyetleri açısından son derece önemlidir. Günümüzde firmaların en önemli tutundurma araçlarından bir tanesi de internet reklamlarıdır. Tüketicilerin internet reklamlarına yönelik tutumları, satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Buradan yola çıkılarak çalışmanın amacı, farklı kuşaklara mensup tüketicilerin internet reklamlarına yönelik tutumlarının anlık satın alma eğilimlerine etkisini incelemek olarak belirlenmiştir.

Yapılan araştırma da belirlenen örnekleme anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan anket 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü Demografik sorulardan, ikinci bölümü anlık satın alma ile ilgili ifadelerden ve üçüncü bölümü ise, internet reklamlarına yönelik tutumları ölçen ifadelerden oluşmaktadır. Hazırlanan anlık satın alma ölçeği kullanıcıların online anlık satın alma eğilimlerini ölçmek üzere düzenlenmiştir. Anlık satın alma eğilimini ölçen ölçek oluşturulurken, Verplanken ve Herabadi (2001), internet reklamlarına yönelik tutumları ölçen ölçeği oluştururken Ducoffe (1996) ve Chandra, Goswami ve Chouan (2012)'dan yararlanılmıştır. Araştırma için kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket internet üzerinden 400 katılımcıya gönderilmiştir. Gönderilen anketlerden 326 adeti değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada kuşakların anlık satın alma eğilimleri arasındaki fark, kuşakların internet reklamlarına yönelik tutumları ve internet reklamlarına yönelik tutumların anlık satın almaya etkisi incelenmiştir. Bu amaçla geliştirilen hipotezler analiz edilmiştir. Araştırmada nicel analiz yöntemlerinden yüzde analizi faktör analizi, Varyans analizi ve Regresyon analizi kullanılmış, veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılanların %48,8 kadın, %51,2'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %66,9'i 18-37 yaş aralığında, %21,5 38-52 yaş aralığında ve %11,7'si 53-71 yaş aralığındadır. Katılımcıların çok büyük bir bölümü 7 yıldan fazla süredir internet kullanmaktadır. Yine katılımcıların büyük bir çoğunluğu, günde 3 saatten fazla internet kullanmakta olduklarını beyan etmiştir.

Araştırma için hazırlanan ankette yer alan ifadelere faktör analizi uygulanmıştır. Buna göre, anlık satın alma eğilimini ölçen ifadeler 3 boyutta toplanmıştır. Bunlar; bilişsel boyut, olumlu duygusallık, olumsuz duygusallık olarak adlandırılmıştır. İnternet reklamlarına Yönelik tutumları ölçen ifadeler ise 5 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar ise, Bilgi verici olma, Eğlendirici olma, Rahatsız edici olma, Reklam değeri ve Güvenilir olma olarak adlandırılmıştır. Ankette yer alan ölçeklere ait güvenilirlik katsayıları; Bilişsel boyut için 0,888, Olumlu Duygusallık için, 0,686, Olumsuz Duygusallık için, 0,705, Eğlendirici olma için 0,961, Bilgi verici olma için, 0,922, Rahatsız edici olma için, 0,884, Reklam değeri için, 0,926, Güvenilir olma için, 0,775 ve ölçeğin tamamı için 0,768 olarak hesaplanmıştır. Bu rakamlara göre ankette kullanılan ölçeğin Güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Anlık satın alma eğilimi ölçeği için yapılan faktör analizinde KMO test değeri 0,905, Barlett's değeri 2503,419 ve $p=0,00$ bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir. Aynı şekilde internet reklamlarına yönelik tutumlar için yapılan faktör analizinde, KMO test değeri 0,926, Barlett's değeri 6540,108 ve $p=0,00$ bulunmuştur. Dolayısıyla internet reklamlarına Yönelik tutum ölçeğinin de faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Anlık satın alma ölçeği için belirlenen faktörler varyansın %56'sını, internet reklamlarına yönelik tutum ölçeği için belirlenen faktörler ise varyansın %72,9'unu açıklamaktadır.

Araştırmada kuşakların internet kullanım süresi ve günlük internet kullanım süresi arasındaki fark varyans analizi ile test edilmiştir. Buna göre X kuşağı mensuplarının diğer kuşaklara göre daha uzun süredir internet kullandıkları (7 yıldan fazla) ve bir gün içinde de diğer kuşaklara göre internet başında daha fazla zaman geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ayrıca kuşakların anlık satın alma eğilimi arasındaki fark ve kuşakların internet reklamlarına yönelik tutumları arasındaki fark incelenmiştir. Bunun için Varyans analizi kullanılmıştır. Yapılan

analiz sonucunda kuşakların anlık satın alma eğilimi ile kuşaklar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Kuşaklar ile internet reklamlarına olan tutumları arasındaki farklara bakıldığında ise yapılan Varyans analizi sonucunda, sadece bilgi verici olma ve rahatsız edici olma boyutlarında anlamlı farklar elde edilmiştir. Babyboomer kuşağına mensup olan katılımcılar internet reklamlarını diğer kuşaklara göre daha bilgi verici bulmaktadır. Y kuşağına mensup katılımcılar ise, internet reklamlarını diğer kuşaklara göre daha rahatsız edici bulmaktadır. İnternet reklamlarının eğlendirici olması, güven verici olması ve reklam değeri boyutlarında ise kuşaklar arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. İnternet reklamlarının anlık satın alma eğilimi ise Regresyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, internet reklamlarına olan tutumların anlık satın alma eğilimini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ($F=22,892$, $p=0,000$, $R^2=0,066$).

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

İnternet günlük hayatın her alanına hızla dahil olan bir kavram haline gelmiştir. Özellikle internetin akıllı telefonlar ile birlikte kullanılmaya başlanması ile firmalar/markalar, interneti yeni bir tutundurma aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Artık her yaş grubundan insan internet kullanmaya dolayısıyla internet üzerinden gerçekleştirilen tutundurma çabalarına maruz kalmaya başlamıştır. Araştırmada kuşakların anlık satın alma eğilimleri arasındaki fark, kuşakların internet reklamlarına yönelik tutumları ve kuşakların internet üzerinden gerçekleştirilen reklamlara yönelik tutumlarının anlık satın almaya etkisi incelenmiştir. Literatürde bu başlık altında çalışmaya rastlanmaması, yapılan çalışmanın önemini belirtmektedir. Yapılan çalışma, ankette yer alan sorular, örneklem sayısı, zaman ve verilen cevaplar ile kısıtlıdır.

Elde edilen sonuçlar literatürde daha önce yapılan çalışmalara benzer sonuçlar içermektedir. Literatürde yer alan araştırma sonuçlarına benzer olarak internet reklamlarına olan tutumların anlık satın alma eğilimini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda literatürde yer alan araştırma sonuçlarına benzer olarak Y kuşağı mensuplarının internet reklamlarını rahatsız edici bulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İnterneti en yoğun kullanan kuşağın Y kuşağı olması ve elde edilen sonuçlarda, Y kuşağı mensuplarının internet reklamlarını rahatsız edici bulması, işletmeler tarafından değerlendirilmelidir. Y kuşağı mensuplarının dikkatini çekmek için işletmeler daha eğlenceli, yenilikçi, yaratıcı internet reklamları kullanabilirler. İşletmeler, Y kuşağı mensupları ile daha etkin ve interaktif bir ilişki kurduklarında Y kuşağı mensuplarının kendilerini daha fazla tercih etmesini sağlayabilir. Dolayısıyla, işletmelerin internet reklamlarında verecekleri mesajlar daha heyecan verici ve merak uyandırıcı olduğu takdirde tüketicilerin internet sitelerinde gezme süreleri artacak dolayısıyla anlık satın alma ihtimalleri de yükselecektir. Yine işletmelerin internet sitelerinin yapısı, kullandıkları internet reklam türleri, internet sitesinin akıllı telefonlara uyumlu hale getirilmesi, internet sitesini gezebilme hızı gibi faktörler de tüketicilerin anlık satın alma davranışını etkileyecektir. Yapılan çalışma, kuşakların anlık satın alma eğilimleri arasındaki fark, kuşakların internet reklamlarına yönelik tutumları ve kuşakların internet üzerinden gerçekleştirilen reklamlara yönelik tutumlarının anlık satın almaya etkisi üzerine tasarlanmıştır. Z kuşağı çalışmaya dahil edilmemiştir.

Yapılan araştırmanın gelecekte yapılacak araştırmalar için bir örnek teşkil etmesi umulmaktadır. İleriki çalışmalarda Z kuşağı incelenerek bir değerlendirme yapılabilir. Yine çalışmada internet reklamlarının alt boyutları olan mobil reklamlar, banner reklamlar, pop up reklamlar gibi değişkenler ayrı ayrı değerlendirilebilir.

EĞİTİM HİZMETLERİNİN TUTUNDURULMASI BAĞLAMINDA AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ÖNEMİ

THE IMPORTANCE WORD OF MOUTH MARKETING IN THE CONTEXT OF EDUCATION SERVICES

Sevda TAŞKIN

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, svdtskn@hotmail.com

Sinan NARDALI

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İşletme Bölümü, sinannardali@yahoo.com

Anahtar Kelimeler: *Ağızdan Ağıza İletişim, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Eğitim Hizmetleri*
Keywords: *Word of Mouth, Word of Mouth Marketing, Education Services*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Ağızdan ağıza pazarlama profesyonel pazarlama teknikleri yardımıyla, tüketiciden tüketiciye iletişimi, bilinçli şekilde etkilemek olarak tanımlanmaktadır (Kozinets, 2010). Hizmetlerin pazarlanması noktasında ağızdan ağıza pazarlamanın önemi büyüktür (Odabaşı, 2001). Bu çalışma kapsamında ağızdan ağıza pazarlama ayrıntılı biçimde incelenerek eğitim hizmetlerinin pazarlanması üzerindeki etkileri incelenecektir. Çalışmada eğitim hizmeti satın alan velilerin ilköğretime yeni başlayacak olan çocukları için karar vermede ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin ne kadar etkili olduğu üzerinde durulacaktır.

Literatür Analizi

Günümüzde tüketiciler, yeni bir mal ya da hizmete sahip olmak istediklerinde ağızdan ağıza pazarlama yoluyla elde ettikleri bilgilerden yoğun bir biçimde yararlanmaktadır. Bu noktada satın alma karar sürecindeki tüketiciler, aile üyelerinden, arkadaşlarından ya da uygun bilgi kaynaklarından araştırma yapıp, bilgi almak istemektedirler. Bu nedenle de çoğu tüketici, ağızdan ağıza pazarlamadan yararlanmaktadır (Keskin, 2012). Diğer taraftan ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler arasındaki kişisel deneyimler, mal veya hizmetler ile ilgili iletişimlerin bir formudur. Bu teknik, güvenilir insanlar olarak adlandırılan aile ve arkadaşları kapsadığı için güçlü ve güvenilir bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır (Gildin, 2002). Ağızdan ağıza pazarlamada aile, arkadaşlar, komşular ve iş arkadaşları vb. kişinin sürekli ve resmi olmayan ilişkiler kurduğu birincil referans grupları dışında; profesyonel ve iş ortaklığı vb. daha resmi ve sürekliliği daha az olan ikincil referans grupları da etkili olmaktadır (Korkmaz, 2009). Bunun yanı sıra insanlar, sosyal medya aracılığıyla da ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu veya olumsuz görüşlerini ve fikirlerini internet ortamında diğer insanlarla paylaşmaktadırlar (Bulunmaz, 2011).

Ağızdan ağıza pazarlama özellikle hizmet literatüründe, hizmetin soyutluk özelliğinden dolayı önemli hale gelmektedir. Yapılan araştırmalara göre; ağızdan ağıza iletişimin etkisiyle satın alınan ürünler arasında eğitim sektörü de yer almaktadır (Türker, 2014). Özellikle son yıllarda

özel okulların sayılarının artmasıyla birlikte ilköğretim öğrencilerine yönelik alternatifler de artmıştır. Yapılan yeni düzenleme çerçevesinde ülkemizdeki dershaneler özel okullara çevrilmiş, özel okul sayılarında artış olmuştur (<http://www.milliyet.com.tr/donusen-dershane-egitime-basladi-gundem-2110790/>). Bu durumun sonucunda özel okullar kendilerini yoğun bir rekabetin içinde bulmuşlardır. Bu doğrultuda özel okullar tutundurma faaliyetlerine daha çok ağırlık vermişlerdir (Polat, Avşar, 2015). Ortaya çıkan bu durumla birlikte, velilerin çocuklarının eğitimleri konusundaki hassasiyetlerinin artması sonucunda, bu alanda ağızdan ağıza iletişim için yeni fırsatlar doğmuştur.

Tasarım ve Yöntem

Bu uygulamalı çalışmada araştırma yöntemi olarak “keşifsel araştırma” kullanılmıştır. Keşifsel araştırma; bir sorunun doğasını açıklığa kavuşturmak ve tanımlamak için yapılan ön araştırmadır, ikincil veri, deneyim anketleri ve pilot çalışmalardan oluşmaktadır. Araştırmanın evreni, geniş ve dağınık olmakla birlikte zaman ve maliyet kısıtlamalarından dolayı araştırma 2016 yılında İzmir ilinde ikamet eden, ilköğretime yeni başlamış çocuğu olan 100 veliye ulaşılarak bu velilerle anket yapılmıştır. Bu 100 veli, kartopu örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu yöntem çerçevesinde öncelikle ulaşılması zor olan evrenden bir kişiye ulaşılır, sonra da o katılımcının yardımıyla başka bir kişiye ve daha sonra başka bir kişiye ulaşılacak suretiyle örneklem grubu oluşturulur (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Bulgular ve Tartışma

Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri; algılanan hizmet kalitesini belirleyebilmektir. Bütün bu özelliklerinden dolayı, eğitim sektöründe eğitim ürünlerinin tanıtımını yapmak ve tutundurmak oldukça zordur. Birçok özel eğitim kurumları, satış hacmini arttırmak, rekabet avantajı sağlamak ve pazar alanında tanınmak/tutunmak için, bütçesine göre çeşitli tutundurma araçlarını kullanmaktadır. Fakat klasik tutundurma yöntemleri artık eskisi kadar etkili olmamakta ve maliyetleri bakımından işletmeleri zora sokmaktadır. Bu çalışma, daha doğal, basit ve kendiliğinden, müşteriler arasında oluşan “ağızdan ağıza iletişim” bir teknik olarak geliştirilerek “ağızdan ağıza pazarlamanın” müşteriler üzerindeki etkileri değerlendirilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma bulgularında en çok ağızdan ağıza pazarlamanın iş arkadaşları arasında yapıldığı görülmüştür. İş arkadaşları, şirketlerinde, çocuklarının okulları ile ilgili bilgileri ve daha önce yaşamış oldukları eğitim hizmet deneyimlerini paylaşmaktadır.

İnternet kaynakları ve alanları ağızdan ağıza pazarlama için önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim sosyal medyada virüs gibi hızla yayılmakta ve eğitim hizmetleri müşterileri sosyal medya araçlarını, almayı istedikleri hizmetin araştırmasını yapmak için kullanmaktadırlar. Sosyal medyada oluşturulan paylaşım siteleri, bloglar, kişisel siteler, forumlar ve şikâyet siteleri artık insanların herhangi bir hizmet almaya karar verdiklerinde internete bir göz atmakla kalmayıp, tavsiyeler doğrultusunda satın alma kararlarını netleştirdikleri ifade edilmektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Özel eğitim kurumları tutundurma faaliyetleri kapsamında ağızdan ağıza pazarlama çabalarına da önem vermeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Öğrenci velilerinden elde edilen bilgiler sonucunda özel eğitim kurumlarının dikkate alması gereken öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- Özel eğitim kurumları, fikir liderlerini (konuşmayı, tavsiye vermeyi seven ve ikna yeteneği güçlü müşteriler) daha çok memnun etmeye çalışmalı ve bu kişileri çevrelerinde ağızdan ağıza iletişim yapmaya teşvik etmelidirler. Eğitim kurumu tarafından belirlenen fikir liderlerine indirimler ve promosyonlar sunularak işletmeye bağlılığı arttırılmalı ve her memnuniyetinde bunu etrafındakilerle paylaşması teşvik edilmelidir.

- Ayrıca bu kurumların web site dizaynları daha çarpıcı bir şekilde yenilenmeli ve interaktif bir şekilde müşteriyle iletişime geçebilecek online danışmanlar olmalıdır.

Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle araştırmanın sadece İzmir ilinde bulunan 100 öğrenci velisiyle sınırlandırılmış olması elde edilen verilerin genellenebilmesini mümkün kılmamaktadır. Benzer çalışmaların, daha fazla veliyle, farklı bölgelerde de uygulanması daha genellenebilir sonuçların elde edilmesine katkı sağlayabilecektir. İleriki çalışmalarda, ağızdan ağıza pazarlama bağlamında öğrenci velilerinin ikna edilmesi, ve eğitim hizmetlerinde marka bağlılığının yaratılmasındaki rolü, gibi konular üzerinde durulabilir.

RETRO PAZARLAMA ETKİNLİKLERİ VE İLİŞKİLİ OLDUĞU ÇALIŞMA ALANLARI ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME

A CONCEPTUAL STUDY ON RETRO MARKETING ACTIVITIES AND RELATED FIELDS

Aylin Ecem GÜRŞEN

Galatasaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, aegursen@gsu.edu.tr

Anahtar kelimeler: *Postmodern pazarlama, Retro pazarlama, Materyalizm, Sembolik tüketim, Hazcı tüketim*

Keywords: *Postmodern marketing, Retro marketing, Materialism, Symbolic consumption, Hedonic consumption*

Özet

Retro pazarlama terimi, Stephen Brown tarafından ortaya atılmış ve nostalji unsurundan yararlanılarak yürütülen pazarlama etkinliklerini ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Tüketici davranışı, sosyoloji, sosyal psikoloji gibi farklı alanlarda ele alınan nostalji kavramı pazarlama etkinlikleri kapsamında postmodern pazarlama anlayışı içerisinde değerlendirilmektedir. Nostalji unsuru ile ilişkilendirildiğinden, pazarlama etkinlikleri kapsamında retro akımını ele alabilmek için disiplinlerarası bir bakış açısı benimsemek önem taşımaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada, retro pazarlama kavramsal olarak incelenecek ve literatürde retro pazarlama ile ilişkilendirilmiş üç farklı çalışma alanı hakkında bilgi verilecektir. Bunlar, materyalizm, sembolik tüketim ve hazcı tüketimdir. Çalışmanın amacı günümüzde baskın bir moda haline gelen nostalji unsuru ile pazarlama alanında hangi tüketici duyarlılıklarına dokunulabileceği hakkında bir çerçeve çizmektir.

Giriş

Retro pazarlama, postmodern pazarlama yaklaşımı içinde değerlendirilen (Brown, 1999: 371) ve tüketicilerin nostalji eğilimlerine ve “retro modasına” (Brown, 2001a: vii) odaklanan bir pazarlama yaklaşımıdır. Nostalji unsuru söz konusu olduğundan, çalışma alanı psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, tüketici davranışı gibi farklı disiplinlerle kesişmektedir. Bu çalışmanın amacı, retro pazarlama ve literatürde bu yaklaşımla ilişkilendirilen üç farklı çalışma alanı hakkında kavramsal bir çerçeve sunmaktır. Çalışmada, “Retro Pazarlama ile ilişkilendirilen kavramlar pazarlamacılar tarafından nasıl kullanılabilir?” sorusuna cevap aranacaktır. Bu doğrultuda, postmodern pazarlama, retro pazarlama, materyalizm, hazcı tüketim ve sembolik tüketim kavramları ele alınacaktır. Çalışmanın amacı, retro pazarlama etkinlikleri ile hangi tüketici duyarlılıklarına dokunulabileceğini irdelemektir.

Literatür Taraması

Postmodern Pazarlama

Postmodern pazarlama, Modern Pazarlama olarak adlandırılan pazarlama yaklaşımının kabullerine karşı çıkan bir anlayışı işaret etmektedir. Pazarlama etkinliklerinin bilim olarak kabul edilmesine olanak tanıyan genellenebilirlik, genel geçerlilik, benzer istek ve ihtiyaçlara sahip tüketiciler gibi kabüllere karşı gelmesi yönüyle pazarlamanın bilimsel niteliğini tehlikeye attığı gerekçesiyle eleştirilmektedir. Bu yaklaşımı savunanlar ise postmodern bir dönemde, pazarlama disiplininin bu etkiden azade düşünölemeyeceğı söylemektedir(Brown, 1993: 22-25). Postmodern pazarlama etkinliklerini farklılaştıran en önemli unsur kişiselleştirme olsa da Stephen Brown kişiselleştirmenin yanında postmodern pazarlama yaklaşımının tüketicii konumlandığı noktaya dikkat çekmiş, pazarlama araştırmaları ile elde edilen bilgilerin pazarlamacıları alışkanlıkların konforuna hapsedtiğini söylemiştir (Brown, 2001b:313,314). Postmodern pazarlama şemsiyesi altında ele alınan pazarlama yaklaşımlarının iki ortak noktası vardır. Bunlar, tüketicinin bireyselliğine odaklanmaları ve yeni kazanımlardan çok var olanı korumayı ön planda tutmalarıdır (Brown, 1993:26). Postmodern tüketici rutini ve öngörülebilir olanı reddeder, çok yönlülüğe, deneyimlerini çeşitlendirmeye, birden fazla işi aynı anda yapmaya önem verir.(Firat ve Shultz, 1997:189)

Pazarlama anlayışı ve bundan beslenen etkinliklerinin, klasik anlamıyla “kültür” kavramının karşısında konumlandığı görüşü, postmodern pazarlama ile pazarlamanın lehine bir yorum kazanmıştır. Nitekim, postmodern toplumun dinamikleri daha önce hiçbir dönemde olmadığı kadar pazarlama etkinliklerinin değer ve kabulleriyle örtüşmektedir. Bu gerekçelerden yola çıkarak, Firat ve Venkatesh, pazarlama etkinliklerinin “yeni yaşamın metaforu” haline geldiğini söylemiştir (Firat ve Venkatesh, 1993: 239-246)

Tüketim toplumu, pazarlama etkinlikleri ve postmodernizm zihniyetleri arasında var olan ilişki, postmodern kültürün taşınmasında pazarlama etkinliklerini önemli bir konuma taşımıştır. Firat ve Vankatesh bu durumu da postmodern toplumun “anlam haritalarının” pazarlama ve iletişim çalışmaları ile oluştuğunu vurgulayarak ortaya koymuştur (Firat, 1991: 76). Postmodern pazarlama alanında kapsamlı araştırma ve incelemeleri bulunan ve literatüre “retro pazarlama” kavramını kazandıran Stephen Brown, retro pazarlama etkinliklerinin postmodern bir yaklaşım olarak değerlendirilmesinde iki temel faktör olduğunu söylemiştir. Bunlar, hem retro pazarlama hem de postmodern pazarlama etkinliklerinin dairesel ürün yaşam eğrilerini işaret etmesi (Brown, 1999:371) ve 99 ayaklanmalarının 68 kuşağı ruhu ile ilişkilendirilmesidir. Brown, Modern Pazarlama yaklaşımının gözden düşme sürecine girmesindeki belirleyici olayın 1999 yılında Dünya Ticaret Örgütü’ne karşı Seattle’da gerçekleşen ayaklanmalar olduğunu söylemiştir. İlerleyen zamanlarda bu ayaklanmaların 60’lı yıllarda gerçekleşen Paris ayaklanmalarıyla ortaklıklar taşıdığı görüşünün ortaya atılması, Brown’a bu tezini geliştirmesinde esin kaynağı olmuştur (Brown, 2001b:303).

Retro Pazarlama

Latince bir kelime olan “retrogradus” kelimesinden gelen retro kelimesi gezegenlerin doğu yönünden batı yönüne yaptığı hareketi tanımlamaktadır. (<http://www.oxforddictionaries.com>). Güncel anlamıyla retro kelimesi ise “geçmiş hatırlatan, geçmişle ilgili, geçmiş içinde barındıran” anlamlarına gelen bir sıfat olarak da kullanılan bir kelime (<https://www.ahdictionary.com>) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Stephen Brown, retro pazarlama kavramını ortaya koymasında Walter Benjamin'in çalışmalarından ilham aldığını söylemiştir. Benjamin'in eski eşyalara, unutulmuş modalara olan ilgisinin bu kavramı geliştirmesinde kendisini etkilediğini belirtmiştir (Brown, 2001a:194). Retro bir ürün ortaya koymak için genellikle "yeniden canlandırma" tekniğine başvurulmaktadır. Yeniden canlandırmalar eldeki tüm kaynakların sonuna kadar kullanılması, potansiyelin boşa gitmemesi, sürekli tüketime bir tepki, dayatılanın reddi gibi okumalarla da ele alınmaktadır(Reynolds, 2011:197,201).

Stephen Brown, pazardaki nostalji merakını dört gerekçe ile açıklamıştır. Bunlar:

1. Davis'in (1979) belirttiği şekilde toplumsal çalkantı ve hoşnutsuzlukların hüküm sürdüğü dönemlerde kişilerin geçmişe yönelmesi
2. Tüketici algısında çevre duyarlılığının geçmişi koruma ile ilişkilendirilmesi
3. Artan yaşam hızının tüketicilerin gözünde basit, yavaş olanı cazip hale getirmesi
4. Küreselleşmenin reddinin geleneksel ve tanıdık olanın tercih edilmesini beraberinde getirmesidir (Brown, 1999: 368-369).

Castellano ve diğerleri de tüketicilerin geri dönüşüm ve antika merakının nostaljik ürünlere yönelmelerinde bir etken olduğunu söylemiştir (Castellano,2013:390).

Retro Pazarlama etkinliklerinin modern pazarlama yaklaşımı altında ele alınmamasının öncelikli sebebi, sürekli ileriye ve sürekli gelişmeyi işaret eden modern pazarlama yaklaşımının bu yönüyle retro pazarlamanın geçmişle kurduğu ilişkiden uzak bir noktada konumlanmasıdır. Doğrusal yerine dairesel ürün yaşam eğrilerini benimsemesi retro pazarlama etkinliklerinin postmodern pazarlama başlığı altında ele alınmasının başlıca sebebidir (Castellano, 2013:393 ; Brown, 1999:371). Tüketicilerin retro ürünlere yönelişi ilginç ve farklı bir şeyin kalmadığı bir dünyada yeni bir arayışın sonucu olarak da düşünülmüştür (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003:85).

Ayrıca, retro pazarlama etkinliklerinin postmodernizm felsefesi ile kesiştiği bir diğer nokta olarak, her iki yaklaşımın gelişime ve yeniliğe olan tutumu gösterilmiştir(Brown, 2001b:309). Postmodern dünyada retro akımı ürün tasarım süreci, hizmet sektöründeki uygulamalar, iletişim ve reklam etkinlikleri gibi farklı alanlardaki etkinliklere kaynak sunmaktadır. (Brown ve Patterson, 2000:40)Postmodern yaklaşımın modernizm yaklaşımı ile örtüşmeyen bir diğer kabulü, modernizmin yaşanan ya da hissedilen deneyime (Firat ve diğ., 1996:40), postmodernizmin ise hayallereve sanılara önem vermesi (Firat ve diğ., 1996: 41) olarak gösterilmektedir.

Postmodern dinamiklerin hakim olduğu bir toplumda tüketicilerin nostaljik unsurlara yönelmesini Firat ve diğerleri ise iki durumla açıklamıştır. Bunlar:

1. Postmodernizm ile gerçekliğe verilen önemin azalmasının tüketicileri şimdiden çok geçmişi vaad eden nostaljik unsurlara itmesi
2. Modern sonrası dönemde tüketicilerin karşı karşıya kaldığı hız, seçenek çeşitliliği ve yalnızlaşmanın bireyleri eski-tanıdık-bildik olana itmesidir (Firat ve diğ., 1996:41).

Retro Pazarlama gurusu Stephen Brown, retro bir ürün ortaya koymak için üç uygulama seçeneğinden bahsetmektedir. Bunlar:

1. "Repro": Nostaljik görünümlü bir ürünü içerik ve teknolojisinde değişiklik yapmadan aynı şekilde tekrar üretmek

2. “Retro”: Nostaljik görünüm ya da tasarım ile teknolojik gelişmeleri birleştirmek
3. “Repro-retro”: Aslında nostaljik arka planı olmayan bir ürün ya da uygulamayı öyleymiş gibi sunmaktır(Brown, 1999:365).

Retro pazarlama etkinliklerinin geniş kitlelerin ilgisini çekmede kullanılabileceğinin anlaşılması “yeni” Volkswagen Beetle’ın ulaştığı başarı ile belirginleşmiştir. Bu başarının ardından pek çok otomobil firması son teknoloji ile nostaljik görünümünü birleştiren arabalar üretmiştir. Levi Strauss’un eski bir maden ocağında bulunan kot pantolonu satın alarak bundan çıkardığı modeli kreasyonuna dâhil etmesi ve “sınırlı sayıda”, “vintage” etiketiyle satması da retro pazarlama etkinliklerinin uygulanmasında bir diğer önemli dönüm noktası olarak kabul edilmektedir(Brown, Kozinets ve Sherry Jr. 2003:86). Ayrıca, ünlü bir markanın kendisine ait eski bir ürünü eBay’den satın alması da yeniden kullanmak amacıyla eski tasarımını arşivindesaklamak istemesi olarak yorumlanmıştır (Cassidy ve Bennett, 2012:244).

Castellano ve diğerleri, nostaljiyi kullanmak isteyen işletmelerin bu etkinlikleri iki farklı yaklaşımla etkinliklerine dâhil edebileceklerini söylemiştir. Bunlar, genel insanlık tarihinde belirli bir dönemi esas almak ya da işletme tarihini esas almak şeklinde özetlenmiştir (Castellano ve diğ., 2013:388).

Materyalizm

Materyalizm “madde ile ilişkili ve deneyimlenebilir gerçeklikleri kabul eden, bunun dışında deneyimlenemeyen durum ve olguların varlığını reddeden felsefi bir görüştür.”(Türk Dil Kurumu Sözlüğü, www.tdk.gov.tr).

Sosyal bilimlerde materyalizmin tanımını ise Belk (1984) tüketicilerin maddi ve dünyevi unsurlara yükledikleri anlam ve önem derecesi olarak yapmıştır. Materyalist eğilimi yüksek olan tüketicilerin hayatlarını sahip oldukları somut unsurlar üzerinden değerlendirmeye ve etraflarında olup biten olay ve olgulara bu değerlendirme üzerinden değer biçmeye yatkın olduğunu dile getirmiştir(Belk, 1984:291). Ancak, yine de davranış bilimlerinde materyalizm kavramına ilişkin genel geçer kabul görmüş bir tanımlamadan bahsetmek mümkün değildir. Materyalist olarak sınıflandırılan kesimler Marksist felsefeyi benimseyen kişilerden herhangi bir nesnenin koleksiyonunu yapan kişilere kadar geniş bir aralıkta ve zihniyet olarak birbirinden bağımsız insanları kapsayabilmektedir.(O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, 2007: 9-15)

Materyalizm eğiliminin bireylerin kendilerinden kuşku duymalarının (self-doubt) ve rahatsızlıklarının (anomie) bir ürünü olarak ortaya çıktığını söyleyen Chang ve Arkin, bu eğilimin sebeplerini beş başlığa ayırmıştır.

Bunlar:

1. Toplumda kuralsızlığın hüküm sürdüğü algısı
2. Kendinden kuşku duyma
3. Kontrol ihtiyacı
4. Kurallara karşı gelme isteği
5. Sosyo-ekonomik durum (Chang ve Arkin, 2002:390-392)

şeklindedir.

Bireyler, sahip oldukları ile topluma kendileri, tercihleri ve kim oldukları hakkında mesajlar verdiklerini düşünmektedir. Bu noktada, özellikle huzursuzluk, hoşnutsuzluk gibi duygularla birlikte tepe noktasına ulaşan materyalist eğilim, somut nesnelere anlam yüklemek ve bu

unsurlara yüksek seviyede önem vermekle kendini göstermektedir(Solomon, 2003:40,41). Grant McCracken, materyalizmi eleştiren görüşlerin içinde barındırdığı çelişkiye dikkat çekerek materyalizmi sadece eleştirilecek kapitalist bir eğilim olarak görmeyi ötesine geçerek anlam yükleme ile birlikte ele alınarak incelenmesinin gerekliliğini vurgulamıştır. Bu duruma materyalizmi küçümser bir görüntü çizen hippilerin giydikleri kot ve sandaletleri, çevrecilerin giydiği Birkenstock terlikleri renklerini belli etmek için kullanmalarını örnek göstermiştir(McCracken, 2005:4,5).

Pazarlama alanında materyalizme ilişkin çalışmalar, materyalizmin öncülleri ve ardılları, tüketicinin materyalist eğilimini tetikleyen davranış ve kişilik özellikleri ve bu kavramın ahlaki boyutu üzerinde durmaktadır(Richins ve Dawson, 1992:303-304).

Literatürde materyalizm nostalji ile de ilişkilendirilmiştir. Rindfleisch, Freeman ve Burroughs otomotiv sektöründe gerçekleştirdikleri araştırmalarında materyalizm ile nostalji eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bu iki kavram arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmacılar bu durumu her iki eğilimin de sembolik bir tüketim biçiminin ürünü olmasına karşın itici dinamiklerinin farklılığıyla açıklamıştır. Nostaljinin geçmişe duyulan romantik duygularla karışmış bir özlem, materyalizmin ise somut olanın arzulanması yönüyle zıt kutuplarda yer aldıklarına dikkat çekmiştir (Rindfleisch, Freeman ve Burroughs, 2000:37)

Nostalji ile materyalizmi ilişkilendiren bir başka çalışma, literatürde nostalji hissinin bağ kurmayı güçlendirdiğine ilişkin bulguları esas alarak tüketicilerin para ile kurdukları bağ ile nostaljik tüketim arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Araştırma bulgularında nostalji hissinin fiyat duyarlılığını azalttığı bulgusuna ulaşılmıştır(Lasaleta, Sedikides ve Vohs, 2014:716,723). Tüketicilerin nostalji hissine yönelerek ait hissetme ihtiyaçlarını tatmin ettikleri, bu ihtiyacı yüksek olan tüketicilerin nostaljik tüketime daha yatkın olduğuna ilişkin bulgular vardır (Loveland, Smeesters ve Mandel, 2010:405).

Tüketicilerin materyalist eğilimlerini araştıran son çalışmalar ise tüketim olgusu ile mutluluk arasındaki ilişkinin değişikliğe uğradığının altını çizmektedir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin maddi varlıklara ve bir şeylere sahip olmaya giderek daha az önem atfetmeye başladığını ortaya koymaktadır. Bu durumun tek istisnasını deneyimlere yapılan harcamaların oluşturduğu söylenmiştir(Solomon, 2015:381).

Sembolik Tüketim

Sembol, “duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, remiz, rumuz, timsal, simge” (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, www.tdk.gov.tr) olarak tanımlanmaktadır. Beşeri Bilimlerde sembolizme ilişkin çalışmalar “İzlenim Yönetimi Teorisi”(Impression Management Theory) ile ilişkilendirilmekte ve tüketicilerin markaları kendileri hakkında mesajlar ileten birer sembol olarak gördüklerinin altını çizmektedir (Hennings ve diğ., 2013:706). Literatürde sembolik tüketim ile ilişkilendirilen bir diğer kuram ise “Kendini Tamamlama Teorisi”dir (Self Completion Theory). Bu yaklaşım da, tüketimde prestij faktörünün önemine dikkat çekmekte ve bu bulgunun özellikle konumlandırma stratejisi belirleme aşamasında göz önünde bulundurulması gerektiğinin altını çizmektedir (Deeter-Schmelz, Moore ve Goebel, 2000:44-45). Grant McCracken da tüketicilerin ürün satın alarak aslında anlam satın aldıklarını, bu ürünleri kullanarak bu anlamları çevrelerine aktardıklarını ve yeniliklerle bu anlamlandırma süresinin sürekli olarak güncellendiğini söylemiştir (McCracken, 2005:4).

Tüketicilerin tüketim ve satın alma eylemlerine anlamlar yüklemesi ve bu sürecin toplumsal boyutu onları birbirinden farklılaştırmakta ya da / ve birbirine benzetmektedir. Bu sayede ortaya çıkan “tüketim alt kültürleri” belirli bir ürünü ya da markaya diğerlerinden daha fazla anlam yükleyen insanları ifade etmektedir. Schouten ve McAlexander, oluşan bu alt gruplardaki tüketicilerin ürünlere anlam yüklemeye de benzer akıl yürütmelerle benzer kararlar aldıklarını söylemiştir (Schouten ve McAlexander, 1995:43). Oluşan tüketim alt kültürleri, kimileri tarafından geleneksel topluluk anlayışını yok ettiği savıyla eleştirilirken, kimileri tarafından da topluluk kültürünü çağa uygun hale getirmesi yönüyle savunulmaktadır. İkinci bakış açısına göre, postmodern toplumda varlığını sürdürmesi mümkün olmayan geleneksel topluluklar, internette de varlık gösterebilen tüketim alt kültürlerine evrilmiştir. Marka toplulukları da bu alt grupların bir çeşididir. Özellikle internette oluşan marka topluluklarının pazarlama etkinlikleri açısından gelecek vadeden bir çalışma alanı olduğu düşünülmektedir (Fischer, Bristor ve Gainer, 1996:178-179) İnternetin sağladığı yayılma zemini üzerinden kendine daha geniş ve hızlı bir ilerleme alanı bulan “hayran kültürü” tüketici davranışı alanında önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir (Kozinets, 1997:470). Harley-Davidson motosiklet kullanıcılarının oluşturduğu marka topluluğu, en bilinen ve en eski marka topluluğu olarak kabul edilse de, bunun dışında da çok sayıda marka topluluğu oluşmuş ve oluşmaktadır. Tüketicilerin marka topluluklarına dâhil olma arzusu, yaşam tarzlarını yansıtmak, kendine benzer yaşam tarzına sahip başka kişilerle tanışmak, topluluk içinde kendini geliştirme düşüncesi ve daha iyi hissetme ihtiyacı gibi amaçlara bağlanmıştır (Graham, 2010:61-63).

Sembolik tüketim ile ilişkilendirilen bir diğer kavram ise “gösterişçi tüketim”dir. Veblen’in “Aylak Sınıfın Teorisi”nden (The Thoery of Leisure Class) geliştirilen bu kavram, marka, moda, bireyintüketim ile sosyalleşmesi kavramları arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır (Patsiaouras ve Fitchett, 2012). Markaların postmodern toplumun sembolleri arasında yer aldıkları ve tüketici zihnindeki konumlandırılmasının markalama etkinlikleri açısından önem taşıdığı vurgulanmıştır (Hatch ve Rubin, 2005:40,41). Sembolik tüketimin marka konusu ile en sık ilişkilendirildiği noktalardan biri lüks tüketim ve lüks markalardır. Bu noktada, marka kişiliği ve marka çağrışımları markanın tüketici ile kurduğu ilişkide kilit rol oynamaktadır (Sung ve diğ., 2015:121) Sembolik tüketim ayrıca bir yenilik söz konusu olduğunda tüketicinin markayı kabul etmesi aşamasında fonksiyonel anlamdan daha etkin bir unsur olarak kabul edilmektedir (Banister ve Hogg, 2004:850).

Postmodernizmin tüketim olgusuna bakışı bu deneyimi toplumsal bir olgu olarak ele almasında ve tüketim sonrasında da devam eden bir süreci işaret etmesinde düşümlenmektedir (Firat, 1991:73,74). İşte postmodern tüketim ile nostalji ilişkisi de bu aşamada devreye girmektedir. Baker ve Kennedy, bireylerin toplum içinde kimliklerini inşa sürecinde sıklıkla geçmişlerinden referans aldıklarını, dolayısıyla nostalji unsuruna bir sembolik tüketim kaynağı olarak bakılması gerektiğinin altını çizmiştir (Baker ve Kennedy, : 169-174).

Hazcı Tüketim

Epiküryen felsefenin “hayattan zevk alma arzusunu” ifade eden hazcılık kavramı, genel algılanışı bakımından iyi ve tercih edilir olanla ilişkilendirilmeyen ve eleştirilen bir kavramdır (Feldman, 2004:7,8). Hazcılık kavramı, bireyin zevk almak için yaptığı etkinlikler ve duysal ödüller ile ilişkilendirilmektedir (Torelli, 2013:15,16). Ancak, insan davranışını ele alan sosyal bilimler söz konusu olduğunda hazcılık kavramını basit bir mutluluk ya da haz

arayışının ötesinde derinlikli olarak ele almak önem taşımaktadır. Bu bağlamda, hazcılık, bireyin toplumdan etkilenmesi ve toplumu etkilemesi yönleriyle bir süreci ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Martin, 2009:21).

Pazarlama etkinliklerinin en sık eleştirildiği tüketmeye teşvik etme noktasında tüketim ve biriktirme kültürünü yüceltmesiyle pazarlama ve hazcılık arasında ilişki kurulmaktadır. Özellikle hazcılığın yayılması ve taşınmasına aracılık ederek “Benmerkezli kültürün” kurulmasına da hizmet etmesi noktasında pazarlama etkinliklerinin rolü eleştirilmektedir (O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, 2008:188-192). Pazarlama etkinlikleri kapsamında, hazcılık kavramı “Motivasyon Araştırması” ile birlikte ele alınmıştır. Bu yaklaşım, ürünlerin tüketicilerde uyandırdığı duyguları incelemektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982:93). Ürün ve/veya markaların tüketiciyi sevk ettiği duygular pazarlamacılar için önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Duyularla algılanan olgulara akıl yoluyla anlam yükleme sürecinde tüketici zihnindeki duygulanım ve hayaller de bu sürece dâhil olmaktadır. Haz kavramı da duygular ve fantezilerle ilişkilendirildiğinden bu alanda karşımıza çıkmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982:92,93). Literatürde hazcı tüketim ile materyalizm arasındaki ilişki postmodern toplumun dinamikleri, satın alımlarla kimlik inşa edilmesi ve satın alma davranışının rasyonel olmayan duygulanımlardan da etkilenmesi yönüyle birlikte ele alınmıştır (O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, 2007:8).

Tüketicinin nostalji merakını ve nostaljiye olan duyarlılığını tetikleyen unsurları ele alırken, hazcı tüketim kavramı da alternatif bir araştırma alanı sunmaktadır (Martin, 2009:22). Hirschman ve Holbrook’un da belirttiği şekilde hayal, duygu ve fantezilerle ilişkilendirilen nostalji unsuru, mantığa ve gerekçelere dayandırılacak bir tüketim kararının sonucu olmadığı düşüncesinden yola çıkarak hazcı tüketim ile ilişkilendirilmiştir (Ruml, 1946:8).

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışma, postmodern bir yaklaşım olarak değerlendirilen retro pazarlama etkinliklerini kavramsal olarak ele almakta ve literatürde bu yaklaşımla ilişkisi kurulan üç farklı çalışma alanı hakkında kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Bu amaçla, postmodern pazarlama, retro pazarlama, materyalizm, sembolik tüketim ve hazcı tüketim yaklaşımları kavramsal olarak ele alınmış ve bu kavramların literatürde retro pazarlama etkinlikleri ile ne şekilde ilişkilendirildikleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın amacı, literatürde retro pazarlamanın ilişkilendirildiği ve pazarlama dışı disiplinleri de kapsayan çalışma alanları ile pazarlama etkinliklerinin kesişim noktasından bir kesit sunmaktır. Bu doğrultuda, nostalji unsurunu pazarlamacıların ne şekilde kullanabileceği sorusunun alternatif bir yanıtı, nostalji ile etkileşimi olan kavramları ortaya koyarak teorik bir altyapı ile sunulmaya çalışılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Bu çalışma ile literatürde retro pazarlama ile ilişkilendirilmiş üç kavram incelenmiş ve bu ilişkilerin pazarlama özelinde önemi hakkında bir fikir sunulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, nostalji unsurunu etkinliklerinin merkezine koyan işletmelerin literatür analizinde detayları belirtilen unsurları göz önünde bulundurarak pazarlama faaliyetlerini şekillendirebileceği söylenebilir. Retro pazarlama etkinlikleri işletmelere materyalist olmayan (Rindfleisch, Freeman ve Burroughs, 2000: 39), duygusal satın alımlar yapan tüketicilere (Hirschman ve Holbrook, 1982: 99,100 ; Ruml, 1946: 7-9 ; Martin, 2009: 22) hitap eden pazarlama ve

iletişim çalışmaları geliştirirken, fiyat stratejisi belirlerken (Lasaleta, Sedikides, Vohs, 2014: 725), prestij (Deeter-Schmels, Moore ve Goebel, 2000: 44,45) söz konusu olduğunda, markanın değerlendirilmesi (Sung ve diğ., 2015: 121) ve kabulü (Banister ve Hogg, 2004: 850) aşamalarında kolaylıklar sunabilir.

Nostalji merakı ve modası hep var olsa da (Brown ve Patterson, 2000: 40, Brown, Brown, 2001a: vii) “retro” akımının bir çeşit moda haline geldiğini günlük hayattan verilen örneklerle kolayca ortaya koymak mümkündür. Bu durumu marketlerdeki ürün ve ambalajlarda, reklamlarda, internetteki retro-vintage modalar üzerine bloglarda, Karaköy, Cihangir, Moda gibi semtlerdeki butik ve kafelerin dekorasyonlarında ve ürünlerinde görmek mümkündür. Bu alışma, nostalji unsurunun baskınlığını arttırdığı postmodern toplumda retro pazarlama etkinlikleriyle ilişkilendirilen kavramlar ve bu kavramları pazarlamacıların ne şekilde kullanabilecekleri konusunda araştırmacılar ve uygulamacılar fikir vermesi dşnncesiyle oluşturulmuştur.

Sonuç ve neriler

Bu alışma, retro pazarlama etkinlikleri ve bu etkinliklerin literatürde ilişkilendirildiği bazı kavramlar üzerine kavramsal bir çalışmadır. Nostalji unsuru ile pazarlama etkinlikleri arasındaki ilişkiyi ele almak isteyen çalışmaların tüketicici davranışı, psikoloji, sosyal psikoloji gibi alanlarla işbirliği yaparak disiplinlerarası bir bakış açısı benimsemesi kritik önem taşımaktadır. Retro pazarlama ile ilişkilendirilen ve literatür taraması bölümünde değinilen alanlarda, ait oldukları ana disiplinlerde ayrıntılı ve derinlemesine çalışmalar vardır. Ancak, özellikle nostalji unsuru ile bu kavramların ilişkisi ve bu ilişkilerin incelenmesinin işletmelere sunabileceği katkılar az araştırılmış bir çalışma alanını oluşturmaktadır.

Kavramsal bir bakış açısıyla geliştirilen bu çalışmanın literatürden hareketle özetlediği ilişkilerin derinlemesine incelenmesi ve uygulama alanına katkı sağlayabilmesi için, bahsedilen ilişkilerin nitel ve nicel çalışmalarla desteklenmesi önem taşımaktadır. Bu alandaki nicel ve nitel çalışmaların sayısı oldukça azdır. Özellikle nicel araştırmalardan elde edilen bilgilerin işletmelere pazarlama ve iletişim etkinliklerinde yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Bu durumun en önemli gerekçesi, Stephen Brown’un da değindiği şekilde nostaljinin günlük rutine her geçen gün daha fazla dâhil olduğu gerçeğidir. Tüketicinin nostalji merakına retro pazarlama etkinlikleriyle cevap vermek işletmeler için önemli faydalar sunabilir. Bu çalışmada, tüketicilerin nostalji merakını işletmelerinin lehine çevirmek isteyen uygulamacılar ve bu alanla ilgilenen araştırmacılar için alternatif bir yol haritası sunulmaya çalışılmıştır.

Retro pazarlama etkinliklerinin en önemli avantajı pazarlamaya konu olabilecek her alana uygulanabilecek olması olarak düşünülebilir. rn tasarımından reklamlara, hizmet pazarlamasından satış aktivitelerine pek çok alanda eskiyi çağrıştıran yaklaşımlar benimsemek, eski uygulamalardan esinlenmek mümkün gözükmektedir. Bu noktada, hedef pazardaki tüketicici duyarlılıklarına seslenebilecek uygulamalar ortaya koymak için pazarlama araştırmalarına önemli bir rol düştüğü söylenebilir. Bu araştırmalar gerçekleştirilirken de, yukarıda değinilen çalışma alanlarından yardım almanın, pazarlamanın farklı disiplinlerle ilişkisini araştırma modeline dâhil etmenin, bu alanda farklı disiplinlerle ortak çalışmalar yürütmenin tketiciciyi anlama noktasında işletmelere kaynak sunabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Baker, S. M. ve P. F. Kennedy (1994). Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-specific Cases, *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Banister, E. N. ve M. K. Hogg (2004). Negative Symbolic Consumption and Consumers' Drive for Self-esteem, *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868.
- Belk, R. W. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism, *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Brown, S., R. V. Kozinets ve J. F. Sherry Jr. (2003). Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Revival, *Journal of Customer Behaviour*, 2, 85-98.
- Brown, S. (2001a). *Marketing the Retro Revolution*, London: Sage Publications.
- Brown, S. (2001b). The Retromarketing Revolution: l'imagination au Pouvoir, *International Journal of Management Reviews*, 3(4), 303-320.
- Brown, S. ve A. Patterson (2000). *Imagining Marketing. Art, Aesthetics and the Avant-Garde*, Routledge Interpretive Marketing Reserach, London: Routledge.
- Brown, S. (1999). Retro-Marketing: Yesterday's Tomorrows, Today!, *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363-376.
- Brown, S. (1993). Postmodern Marketing, *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34.
- Cassidy, T. D. ve H. R. Bennett (2012). The rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer, *Fashion Practice*, 4(2), 239-262.
- Castellano, S. ve dig. (2013). Back to the Future: Adoption and Diffusion of Innovation in Retro Industries, *European Journal of Innovation Management*, 16(4), 385-404.
- Chang, L. ve R. M. Arkin (2002). Materialism as an Attempt to cope with Uncertainty, *Psychology & Marketing*, 19(5), 389-406.
- Deeter-Schmelz, D., R. Jesse N. Moore ve D. J. Goebel (2000). Prestige Clothing Shopping by Consumers: A Confirmatory Assessment and Refinement of the Precon Scale with Managerial Implications, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 43-58.
- Feldman, F. (2004). *Pleasure and the Good Life*, Oxford: Clarendon Press.
- Firat, A. F. ve C. J. Shultz II (1997). From segmentation to Fragmentation. Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era, *European Journal of Marketing*, 31, 3(4), 183-207.
- Firat, A. F. ve dig. (1996). Marketing in a Postmodern Word, *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.

Firat, A. F. ve A. Vankatesh (1993). Postmodernity: The Age of Marketing, Elsevier Science Publisher, 10, 227-249.

Firat, A. F. (1991). The Consumer in Postmodernity, Advances in Consumer Research, Rebecca H Holman ve Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, 18, 70-76.

Fischer, E., J.Bristor ve B. Gainer (1996). Creating or Escaping Community?: An Exploratory Study of Internet Consumers Behaviour , Advances in Consumer Research, 23, 178-182.

Graham, J. (2010). Critical Thinking in Consumer Behaviour, Second Edition, United States of America: Prentice Hall.

Hatch, M. J.ve J. Rubin (2005). The Hermeneutics of Branding, Brand Management, 14, 1(2), 40-59.

Hennings, N. ve dig. (2013). Unleashing the Power of Luxury: Antecedents of Luxury Brand Perception and Effects on Luxury Brand Purchase, Journal of Brand Management, 20(8), 705-717.

Hirschman, E. C. ve M. B. Holbrook (1982). Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions, Journal of Marketing, 46, 92-101.

Kozinets, R. V. (1997). " I Want to Believe" : A Netnography of the X-Philes Subculture of Consumption, Advances in Consumer Research,24, 470-475.

Lasaleta, J. D. Constantine Sedikides ve Kathleen D. Vohs (2014). Nostalgia Weakens the Desire for Money, Journal of Consumer Research, 713-729.

Loveland, K. E., D. Smeesters ve N. Mandel (1995). Still Preoccupied with 1995 : The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products, Journal of Consumer Research, 37, 393-408.

Martin, M. (2009). Hédonisme et la Responsabilité, Belgique: de boeck .

McCracken, G. (2005). Culture and Consumption, United States of America: Indiana University Press Bloomington and Indianapolis.

O'Shaughnessy, J. ve N. Jackson O'Shaughnessy (2008). Marketing the Consumer Society and Hedonism, Critical Marketing Issues in Contemporary Marketing, Mark Tadajewski, Douglas Bronwnlie, England: John Wiley & Sons, 188-192.

O'Shaughnessy, J. ve N. Jackson O'Shaughnessy (2007). Reply to Criticism of Marketing, the Consumer Society and Hedonism, European Journal of Marketing,41,1(2), 7-16.

Patsiaouras, G. ve J. Fitchett (2012). The Evolution of Conspicuous Consumption, Journal of Historical Research in Marketing, 4(1) : 154-176, doi: 10.1108/17557501211195109

Reynolds, S. (2011). Retromania Pop Culture's Addiction to Its Own Past, New York: Faber and Faber.

Richins, M. L. ve S. Dawson (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.

Rindfleisch, A., D. Freeman ve J. E. Burroughs (2000). Nostalgia, Materialism, and Product Preference: An Initial Inquiry, *Advances in Consumer Research*, 27, 36-41.

Ruml, B. (1946). Some Notes on Nostalgia, *The Saturday Review*, June 22, 7-9.

Schouten, J. W. ve J. H. McAlexander (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.

Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behaviour, Buying, Having and Being*, England: Pearson.

Solomon, M. R. (2003). *Conquering Consumerspace Marketing Strategies for a Branded World*, United States of America: American Management Association.

Sung, Y. ve diğ. (2015). Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation, *Psychology and Marketing*, 32(1), 121-132.

Torelli, C. J. (2013). *Globalization Culture and Branding. How to Leverage Cultural Equity for Building Iconic Brands in the Era of Globalization*, New York: Palgrave Macmillan.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, www.tdk.gov.tr (erişim tarihi: 1.02.2017)

<http://www.oxforddictionaries.com> (erişim tarihi: 1.02.2017)

<https://www.ahdictionary.com> (erişim tarihi: 1.02.2017)

ORTAK TÜKETİM EKSENİNDE PAYLAŞILAN / PAYLAŞILAMAYAN VARLIKLAR VE BİREYLERİN PAYLAŞIM DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

SHARING / NON-SHARING ASSETS IN THE AXIS OF COLLABORATIVE CONSUMPTION AND AFFECTING FACTORS OF PEOPLE’S SHARING BEHAVIORS

Hakan KİRACI

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, hakan.kiraci@yahoo.com

Anahtar Kelimeler: *Paylaşma, Paylaşım Davranışı, Ortak Tüketim, Tüketici Davranışı, Tüketim Karşıtlığı*

Keywords: *Sharing, Sharing Behavior, Collaborative Consumption, Consumer Behavior, Anti-Consumption*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Ekonomik ömrü boyunca yalnızca birkaç kez kullanılan bahçe aletleri, tamir gereçleri ve ev eşyalarının paylaşım yoluyla çok sayıda bireyin kullanımına olanak sağlanmasıyla, kaynak israfının önüne geçilebilmesi ve bireysel tatminin yerine ortak kaynak kullanımı sonucu oluşan toplumsal tatminin elde edilebilmesi söz konusudur. Buna karşın, Belk (1988)’in “sahip oldukların kadar varsın” sözü ile ifade ettiği sahiplik temelli ekonomiden; Botsman ve Rogers (2010)’ın “benim olan senindir” sözü ile ifade ettiği ortak tüketim ağlarının yer aldığı paylaşım ekonomisine, küresel ölçekte yaklaşık 2 milyar dolarlık bir yatırımla (Owyang vd., 2013:6) geçilmiş olmasına karşın; ülkemizdeki paylaşım sistemlerinin yeterince etkin olmadığı gözlenmektedir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada, ülkemizde gelişmekte olan paylaşım temelli tüketim kapsamında bireylerin paylaşım davranışlarının sıklığı/kapsamı incelenmekte ve belirli faktörlerin bireylerin paylaşımları üzerindeki olası etkileri ortaya konmaktadır.

Literatür Analizi

Sahiplik temelli geleneksel ekonomik sisteme alternatif bir yapı öneren paylaşım sistemi ve ortak tüketim davranışı, kişisel refah yerine toplumsal refaha yönelen yapısıyla, bireysel tüketim çılgınlığının ve tüketim kalıplarında oluşan toplumsal adaletsizliğin önlenmesine ilişkin bir umut niteliğini taşımaktadır. Belk (2007:126) tarafından, “bireylerin sahip oldukları şeyleri, başka bireylerin kullanması için dağıtması ve / veya kullanmak üzere başkalarından bir şeylerin alınmasına ilişkin eylem ve süreçtir” şeklinde tanımlanan paylaşım davranışı ve sahiplik temelli ekonomik sisteme bir başkaldırı yaklaşımı olan ortak tüketim davranışı, internet teknolojilerinin de yardımıyla her geçen gün kapsamını genişleterek evrensel toplumun geneline yayılmaktadır. Özellikle sanal ortamda ortaya konan pek çok girişimin hem ulusal pazaryerlerinde hem de uluslararası pazaryerlerinde önemli başarılarla paylaşım sistemlerinin, satın alma eylemine dayanan ve sahip olunan varlıklarla

gereksinimlerin giderilebildiği geleneksel ekonominin karşısında ayakta durabileceğini göstermektedir.

Paylaşım ve ortak tüketim davranışı konusunda yapılan araştırmalara bakıldığında; Belk (2007; 2010; 2014a; 2014b)'in öncülük ettiği kuramsal çalışmaların ve Mont (2004)'un öncülük ettiği alan araştırmalarının yapıldığı görülmektedir. Ulusal literatüre göz atıldığında ise, Özata vd. (2015)'nin çalışması dışında başka bir araştırmanın bulunmadığı gözlenmektedir. Bu bağlamda, hem ulusal hem de uluslararası literatürde çok az sayıda çalışmaya konu olmuş paylaşım ve ortak tüketim kavramının, yapılacak araştırmalarla daha fazla açıklanabilmesi söz konusudur. Söz gelimi, yapılan alan araştırmalarına bakıldığında (Mont, 2004; Ozanne ve Ballantine, 2010; Albinsson ve Perera, 2012; Lamberton ve Rose, 2012; Bardhi ve Eckhardt, 2012; Möhlmann, 2015), ağırlıklı olarak tek bir varlığın (otomobil) paylaşımı üzerine araştırmaların yapıldığı göze çarpmaktadır. Bu çalışmada ise, 43 farklı somut ve soyut nitelikteki varlığın paylaşım kapsamı ve sıklığı ortaya konmaktadır.

Tasarım ve Yöntem

Bu araştırma, ülkemizdeki bireylerin paylaşım davranışlarının sıklığı ve kapsamı hakkında bilgi vermeye yönelik yapılan keşifsel bir alan araştırması niteliğindedir. Betimsel araştırma modeliyle, bireylerin paylaşım davranışlarının kapsamı ve sıklığının ortaya konmasının yanı sıra; ayrıca bu araştırmada kullanılan bağıntısal araştırma modeli yardımıyla, belirli faktörlerin paylaşım davranışlarının sıklığı ve kapsamı üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Bu araştırmanın bir ön çalışma niteliği taşıması, algılanan zaman kısıtı ve veri toplama kolaylığının etkisiyle Fethiye İlçe merkezi araştırmanın evreni olarak belirlenmiş ve kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 400 bireyden “yüz yüze anket” tekniği yardımıyla ve 7’li likert tipi ölçek kullanılarak veriler toplanmıştır. Anket formunun oluşturulmasında Richins, (1987), Lastovicka vd. (1999), Haws vd., (2010), Hellwig vd. (2015) ve Möhlmann (2015) çalışmalarından yararlanılmıştır.

SPSS 16.0 programı yardımıyla verilerin analiz edilmesi sonucunda betimsel istatistiki bulgular frekans, yüzde ve ortalama analizi ile ortaya konmuş; araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için ise çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın hipotezleri şunlardır:

- H₁: Bireylerin mükemmeliyetçilik eğilimleri, sergiledikleri paylaşım davranışları (SPD) üzerinde etkilidir.
- H₂: Bireylerin karşılıklık eğilimleri, SPD üzerinde etkilidir.
- H₃: Bireylerin materyalist değerleri, SPD üzerinde etkilidir.
- H₄: Bireylerin tutumluluk eğilimleri, SPD üzerinde etkilidir.
- H₅: Bireylerin cömertlik eğilimleri, SPD üzerinde etkilidir.
- H₆: Bireylerin yeşil tüketici değerleri, SPD üzerinde etkilidir.
- H₇: Bireylerin paylaşım sistemleri bilgi düzeyi, SPD üzerinde etkilidir.

Bulgular ve Tartışma

Yapılan bu araştırma, ulusal ve uluslararası literatüre oldukça önemli katkılar sunmaktadır. Söz gelimi, ürün paylaşımı ve ortak tüketim davranışları konusunda çok sayıda ürün grubunu içerecek bir çalışmanın daha önce yapılmamış olması, bu çalışmanın önemini gözler önüne sermektedir. Nitekim, bu araştırmada çok sayıda soyut/somut varlığa (43 adet) ilişkin

paylaşımın kapsamı ortaya konmaktadır. Ayrıca bu çalışmada, Belk (2010) tarafından yapılan iç ve dış paylaşım (sharing in – sharing out) ayrımı temel alınarak; bireylerin tanıdığı (yakın çevre) ve tanımadığı (yabancı) bireylerle yaptığı paylaşımlar ortaya konmaktadır. Bunun yanında, yedi farklı etkenin paylaşım davranışları üzerindeki olası etkilerinin belirlenmesiyle, paylaşım ve ortak tüketim davranışının açıklanmasına katkı sağlanmaktadır. Son olarak, ülkemizde Özata vd. (2015)'nin üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmanın sonrasında yapılan ikinci ampirik çalışma olması ile ulusal literatüre katkı sağlayan bir araştırma niteliğinde olduğunu ifade etmekte yarar vardır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara kısaca değinilecek olursa; Fethiye ilçe merkezinde yaşamakta olan bireyler üzerinde yapılan bu araştırmanın sonucunda, bireylerin paylaşım davranışlarının sıklığının düşük ve kapsamının oldukça dar olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, bireylerin paylaşım konu olan varlıkların paylaşımları konusunda anlamlı farklılıkların bulunduğu belirlenmiştir. Söz gelimi, telefon, banka şifreleri gibi özel bilgiler ve diş fırçası, iç çamaşırı ve yastık gibi özel eşyaların paylaşımının oldukça düşük kaldığı gözlenmiştir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için yapılan çoklu regresyon analizi bulgularına göre ise, kimi faktörlerin paylaşım sıklığı üzerinde olumsuz yönde, kimi faktörlerin ise davranış sıklığı üzerinde olumlu yönde etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Bir başka deyişle; çoklu regresyon analizi yardımıyla, bireyleri paylaşım davranışı yapmaya özendiren etkenler ve bireylerin paylaşım davranışlarının önündeki olası engellerin bir bölümü ortaya konmaktadır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Paylaşım ve ortak tüketim davranışlarının evrensel toplumun geneline yayılması ve sahiplik temelli geleneksel ekonomiden paylaşım ekonomisine doğru sağlıklı bir geçiş yaşanabilmesi için, bu konuda kuramsal ve ampirik araştırmaların yapılması ve sorunsuz işleyen paylaşım sistemlerinin geliştirilmesi oldukça önemlidir. Paylaşım davranışlarına ilişkin yapılan bilimsel araştırmalara bakıldığında; hem kuramsal, hem de ampirik temelli az sayıda araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Buna karşın, işin uygulama yönüne bakıldığında, paylaşım davranışları konusunda uygulayıcılar tarafından geliştirilen Zieferblat, Airbnb, BlaBlaCar gibi çok sayıda başarılı iş modellerine her geçen gün yenilerinin eklendiği gözlenmektedir.

Belirli toplumlarda, modası geçmiş ve sıradan bir eylem olarak görülen satın alma eylemine önemli bir alternatif eylem sunan paylaşım temelli ekonomiye ilişkin yapılan bu araştırma, paylaşım davranışlarının açıklanmasına destek olma amacını taşımaktadır. Buna karşın, araştırmanın çok sayıda kısıtları bulunmaktadır. Sadece ülkemizdeki bir ilçe merkezinde yapılmış ve bu yüzden bir pilot araştırma niteliğinde olması, kolayda örneklem yönteminin seçilmiş olması ve yalnızca anket tekniği ile veri toplanmış olması, araştırmanın kısıtlarından bazılarıdır.

ORTAKLAŞA KULLANIM: İKİ TARAFLI TÜKETİCİ ROLÜ

COLLABORATIVE CONSUMPTION: TWO-SIDED CONSUMER ROLE

Tülay KORKMAZ DEVRANİ

Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, tkorkmaz@baskent.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Ortaklaşa kullanım, Paylaşım ekonomisi, İki taraflı tüketici rolü*

Keywords: *Collaborative consumption, Sharing economy, Two-sided consumer role*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Küresel ölçekte 110 milyar dolar büyüklüğe ulaşan paylaşım ekonomisine ilişkin son araştırmalardan birinde, Türkiye bu alanda en hızlı büyüyen ekonomi olarak gösterilmiştir. Türkiye sahip olduğu genç nüfus ile paylaşım ekonomisi sistemlerinin en yaygın ve etkin kullanılabileceği ülkelerden birisidir. Ancak sistemin hedef kitlesinde bulunan genç tüketicilerin sistem içinde önemli bir yer tutan “ortaklaşa kullanım” ile ilgili eğilimleri ve sistemin bir parçası olmayı isteme/istememe nedenleri belirsizliğini korumaktadır. Yapılan çalışmalar genellikle ortaklaşa kullanım sistemine “kullanıcı” olarak katılan tüketicilere odaklanırken sistemin oluşmasını sağlayan “sağlayıcı” rolü göz ardı edilmiştir. Oysaki ortaklaşa tüketim sistemleri tüketiciye kullanıcı ve sağlayıcı rolünü aynı anda üstlenebileceği bir platform sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı son yıllarda çok hızlı bir büyüme eğilimi gösteren ve sektörlerdeki iş yapış biçimini değiştiren paylaşım ekonomisi sisteminde genç tüketicilerin ortaklaşa kullanıma “kullanıcı” ya da “sağlayıcı” olarak katılım eğilimini farklı ürün grupları için belirlemektir.

Literatür Analizi

Son yıllarda teknolojiye yaşanan gelişmeler, özellikle internet ve akıllı telefon uygulamalarının kullanımındaki artışla birlikte tüketim kavramı ve tüketimin ne şekilde yapılacağıyla ilgili önemli değişimler meydana gelmiştir. Sadece müzik, video gibi ürünlerde değil fiziksel ürünlerde de paylaşım olanağı veren sosyal ağlar kurulmaya başlanmıştır (Benkler, 2004). Otomobil, ev, bisiklet gibi ürünlerin yanı sıra kişisel ürünlerin de ortaklaşa kullanımına olanak sağlayan hizmet sağlayıcıları paylaşım pazarında yerini almıştır.

Paylaşım ekonomisinin doğası sahip olmak yerine paylaşmayı hedef alan alternatif bir tüketim uygulaması olarak düşünülebilir. Botsman ve Rogers (2010) paylaşım ekonomisinin birkaç cümle ile tanımlanamayacağını çünkü sistemin birbirinden farklı iş modellerini içerdiğini belirtmiştir. Hamari ve diğ. (2015) paylaşım ekonomisini çevrimiçi platformlarda mal ve hizmet tüketiminin paylaşılmasını destekleyen ve birçok bilgi ve iletişim teknolojisini kapsayan şemsiye bir kavram olarak ele almaktadırlar. Paylaşım ekonomisi yerine kullanılan kavramlardan biri olan ortaklaşa tüketim ise tüketicilerin diğer tüketicilerle doğrudan ya da aracılar aracılığıyla etkileşim kurarak, geçici ya da kalıcı olarak çeşitli kaynakları "sahip olmak" ya da "sağlamak" koşuluyla paylaştıkları sosyo-ekonomik bir modeli ifade etmektedir (Botsman ve Rogers, 2010; Ertz ve diğ., 2016). Ortaklaşa kullanım içerisinde bir tüketici, hem ürün ya da hizmeti elde eden (kullanıcı), hem de belirli bir kaynağı tedarik eden kişi (sağlayıcı) olabilir. Bu sayede ortaklaşa tüketim alıcı veya tüketici kavramının ötesine geçen

iki taraflı bir tüketici rolünü doğurmaktadır (Ertz ve diğ., 2016). Türkiye’deki genç tüketicilerin bu sistemler içerisine kullanıcı ya da sağlayıcı olarak katılım eğilimleri bilinmemektedir. Bu çalışmada tüketicilerin her iki rolü üstlenmeye ne kadar istekli oldukları belirlenmeye çalışılacaktır.

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışma uygulamalı bir çalışmadır. Çalışmanın anakütlesini Türkiye’deki 18-35 yaş arasındaki genç tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman kısıtından dolayı örneklem seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve çalışma Ankara’daki bir vakıf üniversitesinde okuyan lisans ve yüksek lisans öğrencileri ile yürütülmüştür. 163 katılımcıya iki kısımdan oluşan anket uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde, tüketicilerin hem kullanıcı hem de sağlayıcı olarak beş farklı ürün grubunda ortaklaşa kullanım durumuna katılım isteklerini ve ortaklaşa kullanım sistemine üyelik durumlarını ölçen sorular yer almaktadır. İkinci bölüm ise demografik özellikleri belirleyen sorulardan oluşmaktadır. Ortaklaşa kullanım ürün çeşitleri olarak araç/otomobil (kiralama ve paylaşma), konaklama (ev kiralama), ev aletleri (mangal kiralama), kişisel eşyalar (ayakkabı kiralama) ve yiyecek (yemek paylaşımı) kategorileri seçilmiştir. Türkiye’de genç tüketicilerin ortak kullanım sitelerine üyelik durumu ve sistemi aktif olarak kullanıp kullanmadıkları frekans dağılımlarına bakılarak belirlenmiştir. Katılımcıların ortaklaşa kullanıma katılma isteklerinin kullanıcı ya da sağlayıcı olma durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için her bir ürün grubu için Bağımlı (Eşleştirilmiş) Örneklem t-testi yapılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmaya katılanların sadece % 17’si bir ortaklaşa kullanım sitesine üye olduğunu belirtmiştir. % 83’ü herhangi bir siteye üye değildir. Üyelikten bağımsız olarak ortaklaşa kullanım sisteminde herhangi bir ürünü aktif olarak kullananların oranı % 19’dur. Bu durum herhangi bir siteye üye olmadan da paylaşım ekonomisi içinde ürün kullanan tüketicilerin bulunduğunu göstermektedir. Tüketicilerin ortaklaşa kullanıma “kullanıcı” ya da “sağlayıcı” olarak katılma istekleri arasındaki farklılıklar yemek grubu dışındaki tüm ürün gruplarında anlamlı bulunmuştur. Araç kiralamada kullanıcı olma isteği (ort=2,94), sağlayıcı olma isteğinden (ort=1,15) anlamlı farklılık göstermektedir (t=14,68, p=.000). Mangal kiralamada kullanıcı olma isteği (ort=2,57) ile sağlayıcı olma isteği (ort=1,95) arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır (t=4,98, p=.000). Tüketicilerin ev kiralamada da kullanıcı olma isteği (ort=2,19) sağlayıcı olma isteğinden (ort=0,44) anlamlı farklılık göstermektedir (t=15,11, p=.000). Şehir dışı için araç paylaşımında kullanıcı olma isteği ile (ort=2,05) sağlayıcı olma isteği (ort=1,66) anlamlı farklılık göstermektedir (t=3,68, p=.000). Diğer taraftan araç paylaşımının şehir içinde olması durumunda kullanıcı olma isteği (ort=1,68) ile sağlayıcı olma isteği (ort=1,46) sadece %10 anlamlılık düzeyinde farklılaşmaktadır (t=1,69, p=.09). Ayakkabı için kullanıcı olma isteği (ort= 0,97) ile sağlayıcı olma isteği (ort=0,75) arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (t=2,34, p=.02). Son olarak yemek paylaşımında kullanıcı olma isteği (ort=2,05) ile sağlayıcı olma isteği (ort=1,96) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir (t=0,66, p=.50).

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Araştırma sonuçları genç tüketicilerin ortaklaşa kullanıma aktif olarak katılım durumunun oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin kullanıcı olarak sisteme katılma istekleri ile sağlayıcı olarak katılma istekleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bu sonuç

yiyecek kategorisi dışındaki tüm ürün gruplarında geçerlidir. Yemek paylaşımı dışındaki tüm durumlarda tüketicilerin kullanıcı olarak ürünü elde etme istekleri aynı ürünü sisteme sağlayıcı olarak sunma isteklerinden yüksektir. Bu sonuçlar, tüketicilerin ortaklaşa kullanım sistemi içinde “sağlayıcı” rolünü üstlenmeye istekli olmadıklarını göstermektedir. Oysaki sistemin devamlılığının sağlanması için kullanıcı üyesine olduğu kadar sisteme ürün sağlayacak olan katılımcılara da ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketicilerin ortaklaşa kullanım sistemine sadece kullanıcı olarak değil aynı zamanda sağlayıcı olarak da katılımını sağlayacak motivlerin belirlenmesi hem akademisyenlere hem de sistemi kuran işletmelere yol gösterecektir. Ayrıca ortaklaşa kullanıma katılım durumunu belirlerken tüketicilerin bireysel farklılıklarının ve bazı benlik değişkenlerinin incelenmesi de literatüre anlamlı katkı sağlayacaktır. Verinin tek bir niversitenin lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden toplanmış olması ve kuramsal altyapının nedensellik içerek şekilde tartışılmaması çalışmanın başlıca kısıtlarını oluşurmaktadır.

SAĞLIKLI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİN BELİRLEYİCİLERİ: İZMİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

DETERMINANTS OF PURCHASING HEALTHY PRODUCTS: A STUDY IN İZMİR

Işık Özge YUMURTACI HÜSEYİNOĞLU

İzmir Ekonomi Üniversitesi, İşletme Fakültesi, isik.yumuratci@ieu.edu.tr

Metehan Feridun SORKUN

İzmir Ekonomi Üniversitesi, İşletme Fakültesi, metehan.sorkun@ieu.edu.tr

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Sağlıklı ürünlere olan ihtiyacın gün geçtikçe arttığı gözükmemektedir. Ancak tüketicilerin sağlıklı ürünlerle ilgili algılarını ve tercih nedenlerini ortaya koyacak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyacı gidermeyi amaçlayan bu çalışma, tüketicilerin sağlıklı ürün satın alma niyetinin belirleyicileri ve neden sağlıklı ürün tercih ettikleri hakkında bilgi sağlamaktadır.

Literatür Analizi

Artan sağlık bilinci ve özellikle tüketilen ürünlerle ilgili endişenin fazlaşması tüketicilerin son yıllarda sağlıklı yaşam tarzına olan ilgisini etkilemiştir. Tüketiciler yaşam tarzlarını değiştirirken, tükettikleri ürünleri de değiştirmekte ve bunlara bağlı olarak sağlıklı ürün tercih etme yönünde eğilim göstermektedirler. Sağlıklı ürün tercihleri üzerine bugüne kadar yapılan çalışmalarda sağlıklı ürün satın alma niyetinin belirleyicileri olarak çoğunlukla sağlık bilinci, besin güvenliği endişesi, çevresel duyarlılık, sağlıklı ürünlere yönelik tutum, sağlıklı yaşam tarzı, tüketici değerleri ve geçmiş tecrübeler gibi faktörler araştırılmıştır (Gil ve Sanchez, 2000; Chen, 2008; Michaelidou ve Hassan, 2008; Kim ve Chung, 2011).

Tasarım ve Yöntem

Literatür analizinin sonucunda sağlık bilinci, besin güvenliği endişesi, sağlıklı yaşam tarzı, sağlıklı ürünlere yönelik tutum ve sağlıklı ürünleri satın alma niyeti araştırma değişkenleri olarak ele alınmıştır. Araştırma, uygulamalı olduğundan ve değişkenlerin sağlıklı ürün satın alma üzerine olan etkisini incelediğinden dolayı nedensel bir araştırmadır. Araştırma amacına uygun olarak geliştirilen hipotezler şöyledir: H1- Sağlık bilincinin besin güvenliği endişesi üzerinde pozitif etkisi vardır. H2- Sağlık bilincinin sağlıklı yaşam tarzı üzerinde pozitif etkisi vardır. H3- Besin güvenliği endişesinin sağlıklı ürünlere yönelik tutumu üzerinde pozitif etkisi vardır. H4- Sağlıklı yaşam tarzının sağlıklı ürünlere yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi vardır. H5- Sağlıklı ürünlere yönelik tutumun sağlıklı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır. Türkiye’de ve yurt dışında mağazaları olan organize zincir gıda perakendecisi bünyesinde İzmir ilinde 10 farklı mağazada yüz yüze görüşülerek anket uygulaması yapılmıştır. Zincir gıda perakendecisi araştırmanın kendi bünyesinde yapılmasını kabul ettiği ve başka bir zincir gıda perakendecisinden araştırmanın mağaza içerisinde yapılması için izin alınamadığı için, örneklem yöntemi olarak olasılıksız örneklem yöntemlerinden olan amaçlı örneklem seçilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

650 tüketiciyle gerçekleştirilen anket çalışmasının analizleri neticesinde, geliştirilen tüm hipotezler kabul edilmiştir. Buna göre, sağlık bilinci artıkça, besin güvenliği endişesi ve sağlıklı yaşam tarzı eğilimi artış göstermektedir. Ayrıca, besin güvenliği endişesinin ve sağlıklı yaşam tarzı eğiliminin artması, sağlıklı ürünlere yönelik tutumu pozitif etkilemektedir. Sağlıklı ürünlere yönelik tutum ise sağlıklı ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Demografik değişkenlere göre sağlık bilinci; yaş, aylık hane geliri, çalışma durumu, düzenli alıcı olup olmamasına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Besin güvenliği endişesi, düzenli alıcı olup olmamaya göre anlamlı farklılık gösterirken, sağlıklı yaşam tarzı yaş, aylık hane halkı geliri, eğitim durumu ve düzenli alıcı olup olmamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir. Sağlıklı ürünlere yönelik tutum ise yaş, aylık hane halkı geliri, çalışma durumu, eğitim ve düzenli alıcı olup olmamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bağımlı değişken olan satın alma niyeti ise yaş ve düzenli alıcı olup olmamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir. Araştırma bulgularına göre, demografik değişkenler tüketicilerin sağlıklı ürün satın alma niyetinde önemli rol oynamaktadırlar.

Perakendeciler için sağlıklı ürünlere yönelik talebin artması, satılan ürünlerde besin güvenliğinin sağlandığının açık ve anlaşılır şekilde belirtilmesine, sağlıklı yaşam tarzının vurgulanmasına, sağlık bilincinin artırılmasının sağlanmasına bağlıdır. Böylelikle sağlıklı ürünlere yönelik olumlu tutum artacak ve sağlıklı ürün satın alma niyeti olumlu yönde etkilenecektir. Bulgulara göre, tüketicilerin sağlıklı ürünlere yönelik tutumlarının olumlu olabilmesi için sağlık bilinçlerinin artmış olması, sağlıklı yaşam tarzına sahip olmaları, tükettikleri ürünlere yönelik besin güvenliği endişesi taşımaları gerekmektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Sağlıklı ürün satın alma niyetinin belirleyicileri üzerine gerçekleştirilmiş olan bu araştırma; sağlık bilinci, besin güvenliği endişesi, sağlıklı yaşam tarzı ve sağlıklı ürünlere yönelik tutumun satın alma niyeti üzerine olan etkisini incelemiştir. Demografik değişkenlere göre farklılık gösteren sağlıklı ürün tercih nedenleri, sağlıklı ürünleri bünyelerinde bulunduran perakendecilere önemli bulgular sunmaktadır. Araştırma yöntemi olarak sadece anket yönteminin kullanılmış olması ve tüketicilerin satın alma niyetlerini ve engellerini derinlemesine incelemeyi sağlayacak kalitatif yöntemlerden yararlanılmamış olması bu araştırmanın kısıtları olarak değerlendirilebilir. Gelecek araştırmalar için kalitatif yöntemlerden faydalanılarak araştırma bulguları çeşitlendirilebilir. Ayrıca, araştırma sadece İzmir ilinde gerçekleştirildiği için belirli bir coğrafi bölgede yaşayan tüketicilerin tercihleri üzerine sonuçlar sunmaktadır. Sonuçların genelleştirilebilmesi için başka illerde de araştırma yapılabilir.

ALGILANAN YIKICI LİDERLİK DAVRANIŞLARININ ÇALIŞANLARIN PSİKOLOJİK SERMAYESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE EFFECT OF PERCEIVED DESTRUCTIVE LEADERSHIP BEHAVIORS ON EMPLOYEE PSYCHOLOGICAL CAPITAL

Serap AKTOGAN
serapaktogan@gmail.com

Güven ORDUN
İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, gordun@istanbul.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Pozitif psikoloji, Psikolojik sermaye, Liderlik tarzı, Yıkıcı liderlik*

Keywords: *Positive psychology, Psychological capital, Leadership style, Destructive leadership*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Yazında psikolojik sermaye, üyelerini etkileme sürecinde olumlu liderlik davranışları sergileyen liderlik yaklaşımları ile ilişkilendirilmiştir. Bu araştırmada ise, çalışanların psikolojisine ve örgütsel çıktılara olumsuz etkileri olması beklenen yıkıcı liderlik davranışlarının, çalışanların psikolojik sermayesi üzerindeki etkisinin incelenmesi hedeflenmektedir. Araştırmanın temel sorusu “üstlerin yıkıcı lider olarak algılanması, çalışanların psikolojik sermayeleri üzerinde etkili olabilir mi?” olarak ifade edilebilir. Daha açık bir ifadeyle çalışanların liderlerini, yıkıcı lider olarak algılamasının, çalışanların psikolojik sermayesi ve onun unsurları olan umut, iyimserlik, dayanıklılık ve özgüven üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkiye sahip olup olmadığının test edilmesi amaçlanmaktadır.

Literatür Analizi

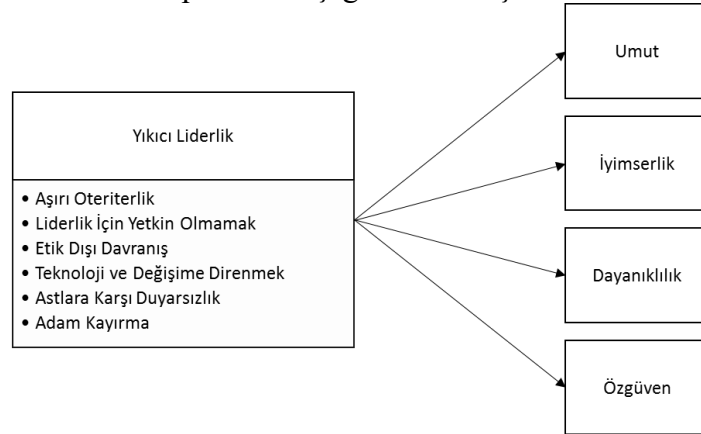
Psikolojik sermaye kavramı son yıllarda yazında önemli ölçüde yer alan pozitif örgütsel davranış çalışmaları arasındayd almaktadır. Bireylerin pozitif psikolojik durumunun gelişim süreci olarak ifade edilen ve umut, iyimserlik, dayanıklılık ve özgüven bileşenlerinden meydana gelen bu kavram; çalışanlar için uygun çalışma ortamı oluşturmaya olanak sağlayamakta ve örgüt çıktılarını da olumlu yönde etkilemektedir (Luthans vd., 2006; Luthans vd., 2007; Luthans vd., 2010).

Tanıımı hususunda henüz fikir birliğine varılamamış olan yıkıcı liderlik kavramı, bazı araştırmacılar tarafından düzenli bir şekilde çalışanların ve örgütün çıkarları aleyhinde kararlar vermek ve bunları uygulamak olarak tanımlanırken (Einarsen, Aasland, Skogstad, 2007), Krasikova ve diğerleri bu tanıımı genişleterek liderin sergilediği her türlü olumsuz tutum ve davranışlar olarak değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir (Krasikova, Green, LeBreton, 2013). Bu tür yıkıcı liderlik davranışlarının ise, çalışanların psikolojisi üzerinde olumsuz etkilerinin olması beklenmektedir.

Yazında, psikolojik sermaye güncel olarak irdelenen konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Psikolojik sermayenin, liderlik türlerinden otantik liderlik, dönüşümcü liderlik, değişimci ve dönüşümcü liderlik ile olumlu yönde ilişki içersinde olduğunu bulgulamıştır (Luthans, vd., 2006; Wang, vd., 2014; Battal, 2013; vd.). Türk yazınında da uluslararası yazına paralel olarak psikolojik sermaye, liderlik türlerinden otantik liderlik ve dönüşümcü liderlik ile ilişkilendirilmiştir (Topaloğlu, Özer, 2014; Keser, Kocabaş, 2014; Battal, 2013; Yüksel, 2015; vd.). Çalışanlar üzerindeki etkisi olumlu olan liderlik türleri ile olan ilişkileri incelenen psikolojik sermaye kavramı, çalışanlar üzerinde olumsuz etkiye sahip olan bir liderlik tarzıyla henüz ilişkilendirilmemiştir. Psikolojik sermayeyi olumsuz yönde etkileyen unsurların irdelenmesinin, gerek yazında gerekse iş hayatında çalışanların ihtiyaçlarını anlamlandırmada faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tasarım ve Yöntem

Araştırmanın temel problemi, “üstlerin yıkıcı lider olarak algılanmasının, çalışanların psikolojik sermayesi üzerinde bir etkisi var mıdır?” olarak belirlenmiştir. Yazında, liderin sergilediği her türlü olumsuz tutum ve davranışların yıkıcı liderlik olarak değerlendirilmesi gerektiği ileri sürülmüştür (Krasikova, Green, LeBreton, 2013). Örgütün amaç ve çıktıları üzerinde zayıflatıcı etkisininolmasının yanı sıra çalışanların psikolojisi üzerinde de olumsuz etkilerinin olması beklenen yıkıcı liderlik davranışlarının, pozitif psikoloji kavramlarından biri olanpsikolojik sermaye ve bileşenleri üzerinde olumsuz yönde bir etkisinin olacağı öngörülmektedir. Belirlenen problem doğrultusunda,öngörülen etkinin test edilmesine dair hazırlanan araştırma modeli ve hipotezleri aşağıda verilmiştir.



H1: Liderin davranışlarının yıkıcı olarak algılamasının, çalışanların psikolojik sermaye bileşenlerinden biri olan umut üzerinde olumsuz yönde bir etkisi vardır.

H2: Liderin davranışlarının yıkıcı olarak algılamasının, çalışanların psikolojik sermaye bileşenlerinden biri olan iyimserlik üzerinde olumsuz yönde bir etkisi vardır.

H3: Liderin davranışlarının yıkıcı olarak algılamasının, çalışanların psikolojik sermaye bileşenlerinden biri olan dayanıklılık üzerinde olumsuz yönde bir etkisi vardır.

H4: Liderin davranışlarının yıkıcı olarak algılamasının, çalışanların psikolojik sermaye bileşenlerinden biri olan özgüven üzerinde olumsuz yönde bir etkisi vardır.

Araştırmanın anakütlesi, İstanbul ilindeki üniversitelerde görev yapan akademisyenler olarak belirlenmiştir. Üniversitelerde hiyerarşik düzenin meydana getirdiği ast üst ilişkilerinin kuvvetli olması ve araştırma sürecinde geri bildirimlerin hızlı olmasının tercih edilmesi sebebiyle erişilebilen devlet ve vakıf üniversitelerinin akademisyenleri, araştırmanın örneklemini oluşturacaktır. Pilot örneklem olarak İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi akademisyenleri seçilmiştir.

Algılanan yıkıcı liderlik davranışlarının ölçümlenmesi amacıyla 2013 yılında Ali Osman Uymaz tarafından geliştirilen ve altı faktör (aşırı otoriterlik, liderlik için yetkin olamamak, etik dışı davranış, teknoloji ve değişime direnmek, astlara karşı duyarsızlık, adam kayırma) altında 28 maddeden oluşturulan ölçek uygulanacaktır. Psikolojik sermayenin ölçülmesinde, Luthans ve Youssef tarafından 2004 yılında geliştirilen ve 2007 yılında yeniden düzenlenen dört boyut (umut, iyimserlik, dayanıklılık, özgüven) altında 24 ifadeden oluşan ölçeğin (PCQ), 2012 yılında Fatih Çetin ve Nejat Basım tarafından Türkçe'ye uyarlanan versiyonu uygulanacaktır. Ölçekler likert tipi ifadeler içermektedir. Araştırma verilerinin anket yöntemi ile toplanması ve demografik bulgulara yönelik analizler, faktör ve güvenilirlik testleri ile korelasyon analizlerinin uygulanması planlanılmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma verilerin toplanması ve analiz edilmesinin ardından üstlerin astlar tarafından yıkıcı lider olarak algılanmasının, çalışanların psikolojik sermaye bileşenlerinin (umut, iyimserlik, dayanıklılık ve özgüven) her biri ya da birkaçı üzerinde olumsuz yönde etkisinin olduğuna dair çıktıların elde edileceği öngörülmektedir. Araştırmanın sonucunda yıkıcı liderlik kavramı ile psikolojik sermaye kavramı arasında bir etkileşim olduğunun bulgulanacağı varsayılmaktadır. Bu etkileşim ile de psikolojik sermaye yazında ilk kez olumsuz etkilere sahip bir liderlik türü ile ilişkilendirilecektir. Araştırma hazırlık aşamasındadır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Araştırma örneklemini, İstanbul ilinde bulunan üniversitelerin akademisyen kadrolarından seçilmiştir. Araştırma verilerinin toplanması ve veri analizi süreçlerinin ardından; algılanan yıkıcı liderlik davranışlarının, çalışanların psikolojik sermayesi üzerinde olumsuz yönde bir etkisinin olacağı öngörülmektedir. Bu araştırmanın ise yazında güncel olarak kabul edilen psikolojik sermaye ve yıkıcı liderlik kavramları hakkında yapılacak sonraki araştırmalara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

ÖRGÜTSEL STRESİN İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ

THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL STRESS ON INTENTION TO LEAVE

Fatma Deniz GÜNDAY

Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, gundaydeniz@hotmail.com

Hatice Necla KELEŞ

Bahçeşehir Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, necla.keles@vs.bau.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Stres, Örgütsel stres, İşten ayrılma niyeti*

Keywords: *Stress, Organizational stress, Intention to leave*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Hızlanan değişim ve gelişim günümüz çalışanlarındadeğişimeuyum sağlama çabası ile birlikte örgütsel stres kavramını gündeme getirmektedir. Zamanlarının çoğunu iş yerinde geçiren çalışanlar, performanslarını etkileyen fiziksel ve psikolojik kaynaklı stresörlerle karşı karşıya gelmektedir. Bu durum örgüte dair duygu ve düşüncelerinde etkin rol oynamaktadır. Örgütsel stresin nedenlerini ve etkilerini anlamak gerek örgüt gerekse çalışan açısından önem taşımaktadır. Uzun süren ve çözüm bulunamayan stres, bir süre sonra çalışanları işten ayrılma niyetine sürükleyerek alternatif iş imkanlarına yöneltebilmektedir.

Çalışanların örgütsel stres düzeylerine göre işten ayrılma niyetinin farklılaşabileceği düşüncesinden hareketle; bu çalışma örgütsel stres düzeyinin işten ayrılma niyetine etkisini irdeleyerek, demografik özellikler açısından farklılıkları analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Literatür Analizi

Gerek gelişmekte olan gerekse gelişmiş olan ülkelerin temel problemlerinden olan iş kaynaklı stres (Banerjee ve Mehta 2016, s.7) iş hayatında kaçınılmaz bir olgu haline gelmiştir. “Bireyi ekonomik, psiko-sosyal ve kültürel yönden hayata bağlayan çalışma ortamındaylaşanan iş stresi, karmaşıklaşan iş yaşamının yadsınamaz gerçeğidir” (Keser 2014, s.20’den Yenihan ve diğ. 2014, s.39). Örgütsel kaynaklı dış uyaranlar nedeniyle çalışan bedeninde meydana gelen negatif fizyolojik, biyolojik ve psikolojik değişikliklerin tamamı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kılıç ve diğ. 2013, s.72). Çalışanlar, çevresel olayları geçmiş bilgileriyle bütünleştirerek yorumlamaya meyillidirler. Zihinlerinde mevcut iş durumu, değerleri ve beklentilerini içeren bir karşılaştırma süreci başlatan birey, bu sürecin sonunda belirli bir doyum seviyesinde olduğuna kanaat getirirse, mevcut durumunu devam ettirme isteğinde olacaktır. Aksi takdirde farklı alternatiflere yönelebilir ve sonuç olarak işten ayrılma niyeti doğabilir (Hom ve Griffeth 2004, s.85).

“Çalışanın örgütten ayrılmak konusundaki bilinçli ve temkinli bir kararı veya niyeti (Örücü ve Özafşarlıoğlu 2013, s.339)” olarak tanımlanabilen işten ayrılma niyeti, çalışanın işe yönelik olumsuz tutumunu yansıtmaktadır (Yıldız 2015, s.94). İşten ayrılma niyeti olan her çalışan işten ayrılmaya da bu, işten ayrılma isteğinin önemli bir göstergesidir (Çınar ve diğ. 2016, s.1040). İşten ayrılma niyeti, örgütlere maliyet getiren ve zaman kaybettiren, aynı zamanda çalışanlar arasındaki sosyal ilişkileri zedeleyen, moral ve motivasyon düşüren bir olgu olması

ve değerli insan kaynağının örgütte kalması için ikna edilebilir olması nedeniyle (Kazak 2012, s.33), örgütler için bir sorun niteliğindedir (Yıldız ve diğ. 2014, 236). Bu sebeple iyi yetişmiş çalışanların işten ayrılma niyetlerinin oluşmasına engel olmak, örgütler için son derece önemlidir (Poyraz 2008, s.148).

Tasarım ve Yöntem

Çalışmanın türü uygulamalı olup, tasarımı betimsel olarak belirlenmiştir. Örgütsel stres düzeyinin beyaz yaka çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının incelendiği çalışmanın hipotezleri şunlardır:

H1: Beyaz yaka çalışanlarda örgütsel stres düzeyinin işten ayrılma niyetine etkisi vardır.

H2: Beyaz yaka çalışanlarda örgütsel stres düzeyi, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H3: Beyaz yaka çalışanlarda işten ayrılma niyeti, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H4: Beyaz yaka çalışanlarda örgütsel stres düzeyi, yaşa göre farklılık gösterir.

H5: Beyaz yaka çalışanlarda işten ayrılma niyeti, yaşa göre farklılık gösterir.

H6: Beyaz yaka çalışanlarda örgütsel stres düzeyi, medeni duruma göre farklılık gösterir.

H7: Beyaz yaka çalışanlarda işten ayrılma niyeti, medeni durumagöre farklılık gösterir.

İstanbul'da farklı hizmet sektörlerinde tam zamanlı beyaz yakalı çalışanlar çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Kolay ulaşılabilir örneklem yöntemi ile belirlenen katılımcılara anket yüz yüze dağıtılmıştır. 28 Eylül- 10 Kasım 2016 tarihleri arasında 227 kişiye anket iletilmiş, 200 kişiden geri dönüş alınmıştır.

Örgütsel stres düzeyini ölçmede Theorell (1988)'in geliştirdiği, Yıldırım (2011)'in Türkçe'ye uyarladığı "Kısa Versiyon Örgütsel Stres Ölçeği", işten ayrılma niyetini ölçmede ise Cammann (1983)'in geliştirdiği, Mimaroğlu (2008)'nin Türkçe'ye uyarladığı "İşten Ayrılma Niyeti" ölçeği kullanılmıştır. Örgütsel stres düzeyinin işten ayrılma niyetine etkisi için regresyon, örgütsel stres ve işten ayrılma niyeti ilişkisini görmek için isekorelasyon ve ANOVA analizi uygulanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan beyaz yaka çalışanların %49,5'i kadın, %50,5'i erkek; %33,52i bekar, %62,5'i evli, %4'ü ise boşanmıştır. Katılımcılardan 18-25 yaş arası olanların oranı %12, 26-34 yaş arası olanların oranı %49, 35-42 yaş arası olanların oranı %20,5, 43-50 yaş arası olanların oranı %9 ve 50 yaş üzeri olanların oranı %9,5'dir.

Yapılan regresyon analizine göre; örgütsel stres düzeyinin işten ayrılma niyetine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Ancak çalışanlarda örgütsel stres düzeyi ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur.

Cinsiyete göre örgütsel stres düzeyi ve işten ayrılma niyetinin istatistiksel anlamda farklılık göstermediği belirlenmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun yayınladığı rapora göre eğitimli kadınların iş gücüne katılım oranında geçmiş yıllara göre artış söz konusudur.⁷

Kadınların erkeklerle aynı şekilde işini sahiplenerek, kendini iş hayatında geri plana atmaması nedeniyle örgütsel davranışlarının daha çok benzerlik gösterdiği düşünülebilir.

⁷<http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=18619>

Yaşla ilişkin olarak ise örgütsel stres düzeyinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir. 50 yaş üzeri olan katılımcıların örgütsel stres düzeylerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Çalışanların yaşı ilerledikçe ekonomik kaygılarının arttığı düşünülebilir. Bunun yanı sıra emeklilik de bir stres kaynağı olarak kabul edilebilir. Zira Aytaç'ın 2009 yılında yapmış olduğu araştırma emeklilik sonrasındaki iki yıl içinde ölüm vakalarının sıklığına ortaya koymaktadır. Ancak yaş değişkeni çalışanların işten ayrılma niyetine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre işten ayrılma ölçeği puan ortalamalarına bakıldığında ise evli bireylerin işten ayrılma niyetinin kısmen düşük olduğu ancak bunun istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Örgütsel stres açısından ise medeni durumunkatılımcıların örgütsel stres düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmadığı belirlenmiştir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Çalışanların örgütsel stres düzeyinin işten ayrılma niyetini etkilediği ancak örgütsel stres ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin negatif yönlü olması farklı değişkenler ile birlikte incelenmesi önerilebilir. 50 yaş üzeri katılımcılarda örgütsel stres düzeyinin daha yüksek olması ilerleyen yaş ile birlikte ekonomik kaygıların artışı, gelişen teknolojiye uyum sağlamada zorlanma ve iş ortamında genç çalışanlarla yaşanabilecek kuşak farklılıkları ile açıklanabilir. Emekli maaşı ile yaşamını sürdürmenin zor olduğu bir ekonomik sistemde 50 yaş üzeri çalışanların örgütsel stres kaynaklarından etkilenmeleri olası görünmektedir.

Araştırmada katılımcıların gerek medeni durum gerekse cinsiyet değişkeni ile örgütsel stres düzeyi ve işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmaması kadın çalışanların erkek çalışanlar kadar işlerini sahiplenmeleri, kendilerini iş hayatında geri plana atmamaları ile açıklanabilir. Çalışmanın temel kısıtlayıcısı, alan araştırmasının İstanbul'da yaşayan ve farklı sektörlerde tam zamanlı beyaz yakalı çalışanlarla sınırlı tutulmuş olmasıdır. Dolayısıyla, yapılacak değerlendirmeler sadece İstanbul ölçeğinde geçerlidir.

KÜLTÜREL ZEKÂNIN KÜRESEL VATANDAŞLIĞA ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

EFFECT OF CULTURAL INTELLIGENCE ON GLOBAL CITIZENSHIP: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

Dicle TÜRKOĞLU

Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, dicle.turkoglu1@gmail.com

İrge ŞENER

Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, irge@cankaya.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Küresel vatandaşlık, Kültürel zekâ, Üniversite öğrencileri*

Keywords: *Global citizenship, Cultural intelligence, University students*

Giriş

Küreselleşme, ulusal vatandaşlığın ötesinde yerel, ulusal ve uluslararası birden fazla topluluk üyeliği temelinde vatandaşlık kavramını gündeme getirmiştir. Bu nedenle, örgütlerin potansiyel çalışanları olan üniversite öğrencilerinin küresel vatandaşlık seviyeleri ile küresel vatandaşlığı etkileyen faktörlerin belirlenmesi önemlidir. Bu faktörlerden biri, kültür temelli karar verme davranışlarını kapsayan kültürel zekadır. Kültürel zeka, bireylerin kendi kültürlerinden farklı kültürlere tabi bireyler ile ilişki kurma yeteneğini artırmaktadır (Ang ve diğerleri, 2007), bundan dolayı kültürel zekanın küresel vatandaşlığın önemli bir belirleyicisi olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, üniversite öğrencileri özelinde kültürel zeka boyutlarından hangilerinin küresel vatandaşlık üzerinde etkili olduğu incelenmiş, motivasyon boyutunun etkisinin diğer boyutlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Küreselleşme ile bireyler uluslararası alanlarda faaliyet göstermek için daha fazla fırsata sahiptirler ve bu gelişmelerle küreselleşmenin etkilerini göz önünde bulunduran araştırmacılar, vatandaşlığı farklı formlarda incelemektedirler (Vimo, 2010). Bunlardan biri olan küresel vatandaşlık, sorunlara küresel bakabilen, işbirliği içinde ve sorumluluk alarak iş gören, kültürel farklılıklara takılmayıp bunları kabullenen, eleştirel düşünebilen, çıkması muhtemel çatışmaları şiddet içermeyen yöntemlerle çözüme kavuşturma gayreti içinde olan ve hayat tarzını çevre duyarlılığı temelinde şekillendiren etkinbireyleri içerir (Gömleksiz ve Kılınç, 2013). Küresel vatandaşlığın kültür önemli bir faktördür; bu kapsamda, kültürel zekânın anlaşılması önemlidir.

Kültürel zekâ kavramı çeşitli tanımlamalara sahiptir. Tanımlardan yola çıkılarak kültürel zeka, farklı kültürel ortamlara uyum (Earley ve Ang, 2003), kültürlerarası etkileşim içinde olma (Van Dyne ve Ang, 2005), kültürlerarası etkileşim esnasında rasyonel yaklaşımlarda bulunma, yeni kültürlerarası ortamlarda uygun beceri ve davranış sergileme (Thomas ve Inkson, 2003) gibi özelliklere sahiptir. Thomas ve diğerleri (2008) tarafından “kişilerin,

çevrelerindeki kültürel koşullara uyum sağlamasını ve bu koşulları şekillendirmesini mümkün kılan kültürel üstbiliş ile bağlantılı bilgi ve beceriler sistemi”olarak tanımlanan kültürel zeka kavramı geçerliliği kabul edilen 4 boyuttan (Earley ve Ang, 2003) oluşmaktadır. Üst biliş (Metacognitive-MC) boyutu, bireylerin kültürel bilgiye ulaşma ve onu anlamlandırma sürecini içermektedir (Ang, Van Dyne ve Tan, 2011). Biliş (Cognitive-COG) boyutu, kişilerin kültürlere ait eş ve zıt yönleri ile kurdukları bağlantılardır(Ang vd., 2007). Motivasyon (Motivational-MOT) boyutu, insanların farklı kültürleri deneyimleme ve farklı kültürlerden kişiler ile etkileşim halinde olma talebi ve beklentisi ile ilgilenir (Templer ve diğerleri, 2006). Davranış (Behavioral-BEH) boyutu ise, kişinin sözel ve sözel olmayan iletişimini kapsamaktadır (Ang ve diğerleri, 2007).

Araştırma Yöntemi

Kültürel zekânın küresel vatandaşlık davranışlarına etkisinin belirlenmesi bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

Hipotez 1: *Kültürel zekâ küresel vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilemektedir.*

Hipotez 1a: *Üst biliş boyutu küresel vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilemektedir.*

Hipotez 1b: *Biliş boyutu küresel vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilemektedir.*

Hipotez 1c: *Motivasyon boyutu küresel vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilemektedir.*

Hipotez 1d: *Davranış boyutu küresel vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilemektedir.*

Araştırmanın amacı doğrultusunda, Ankara’da bir devlet üniversitesinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde eğitim gören 288 öğrenci ile anket çalışması yürütülmüştür. Anketin ilk bölümünde demografik bilgiler, ikinci bölümünde ise kültürel zeka ve küresel vatandaşlık ile ilgili ölçekler yer almaktadır. Araştırma katılımcılarının kültürel zeka seviyeleri Ang ve diğerleri (2007) tarafından geliştirilen, İlhan ve Çetin (2014) tarafından Türkçe’ye uyarlanan 20 madde ve 4 boyuttan(*üstbiliş, biliş, motivasyon, davranış*) oluşan kültürel zeka ölçeği ile, küresel vatandaşlık davranışları ise Morais ve Ogden (2011) tarafından geliştirilen Şahin ve Çermik (2014) tarafından Türkçe’ye uyarlanan 30 madde ve 3 boyuttan(*sosyal sorumluluk, küresel yetkinlik, küresel sivil katılım*) oluşan küresel vatandaşlık ölçeği ile değerlendirilmiştir. Anket kapsamında kullanılan ölçekler, geçerlilik ve güvenilirlikleri daha önceki çalışmalarda onaylanmış ifadelerden oluşmaktadır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS Programı ile istatistiksel olarak analiz edilmiştir.

Araştırma Bulguları

Araştırma katılımcılarının çoğunluğunu İşletme Bölümü öğrencileri (%42) oluşturmaktadır ve ortalama yaşları 21’dir ($\sigma=1,869$). Kendini dünya vatandaşı olarak hissettiklerini belirtenlerin oranı %6’dır; çoğunluğu kısa süreli olarak farklı kültürel ortamlarda bulunmalarına rağmen sadece %10’u çeşitli nedenler ile *bir aydan fazla süre* ile yurtdışında bulunmuşlardır. Bu nedenler arasında en fazla belirtilenler, aile fertlerinin yurtdışında yaşaması, öğrenci değişim programları (Erasmus vb) ve seyahattir.

Araştırma kapsamındaki değişkenlere ait Cronbach’s Alfa (α) güvenilirlik katsayıları 0,793 ile 0,895 arasında hesaplanmış olup, bu değerler arasındaki varyans (değişkenlik), geçerli analiz yapılması için yeterli seviyededir. Değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri,

kültürel zekânın bilişsel boyutunun ortalama seviyede; üst-bilişsel, motivasyonel ve davranışsal boyutlarının ise ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir. Katılımcıların küresel vatandaşlık davranışları ise düşük seviyededir ($M= 2,82$; $\sigma=0,516$). Korelasyon analizi sonucunda, kültürel zekanın tüm boyutları ile küresel vatandaşlık davranışı arasında %1 hata oranıyla güçlü ve pozitif ilişkilerin mevcut olduğu tespit edilmiştir. Araştırma katılımcılarının kültürel zeka seviyelerinin küresel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili regresyon analizi sonuçları, kültürel zekanın üst biliş, biliş, motivasyon ve davranış boyutlarının katılımcıların küresel vatandaşlık davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Küresel vatandaşlık üzerinde en fazla etkisi olan motivasyon boyutu, en az etkisi olan ise biliş boyutudur. Bu bulgular sonucunda araştırma hipotezleri kabul edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin kültürel zeka seviyeleri ile küresel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkilere odaklanılmış; kültürel zekanın tüm boyutlarının küresel vatandaşlık üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin küresel vatandaşlık davranışlarının, özellikle düşük seviyedeki sosyal sorumluluk boyutunun geliştirilmesi gereklidir. Diğer taraftan, öğrencilerin küresel vatandaşlık davranışları üzerinde, kültürel zeka boyutlarından sırasıyla, motivasyon, üst-biliş, davranış ve biliş boyutlarının etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Motivasyon, kültürler arası durumlara istekliliği; üst biliş, kullanılan kültürel bilginin farkındalığı; davranış, uygun davranışların gösterilebilmesini; biliş ise, eğitim yoluyla edinilen bilgileri kapsamaktadır. Öğrencilerin küresel vatandaşlık davranışları için istekliliklerinin artırılması gereklidir, bunun için de daha fazla kültürel çeşitliliğin olduğu ortamlarda bulunmaları teşvik edilmelidir. Araştırmanın bir üniversite, tek fakültede yürütülmesi ve çoğunluğu yurtdışında uzun süreli bulunmayan öğrencilerin görüşlerini kapsamaması, araştırma için önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır. Ancak, küresel vatandaşlık ve kültürel zeka ile ilgili sınırlı sayıda araştırmanın mevcut olmasından dolayı, bu değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği bu çalışmanın literatüre katkısı olacağı düşünülmektedir.

**ÖZNEL İYİ OLUŞTA ÖZ KENDİLİK DEĞERLENDİRMELERİ, DUYGUSAL
EMEK, ALGILANAN STRES VE İŞ TATMİNİNİN GÖRECELİ ETKİLERİ:
AVUKATLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**RELATIVE WEIGHTS OF CORE-SELF-EVALUATION, EMOTIONAL LABOR,
PERCEIVED STRESS AND JOB SATISFACTION ON SUBJECTIVE WELL-BEING:
A RESEARCH ON LAWYERS**

Fatih ÇETİN

Ömer Halisdemir Üniversitesi, İİBF İşletme Fakültesi, fcetin@ohu.edu.tr

Murat GÜLER

Ömer Halisdemir Üniversitesi, İİBF İşletme Fakültesi, murat_guler@ohu.edu.tr

Aybüke BASIM

Başkent üniversitesi, Hukuk Fakültesi, aybuke@baskent.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Öznel İyi oluş, öz-kendilik değerlendirmesi, algılanan stres, duygusal emek, iş tatmini*

Key Words: *Subjective well-being, core-self-evaluation, perceived stress, emotional labor, job satisfaction*

Giriş

Çalışma yaşamı her ne kadar tümüyle rasyonel bir çevre olarak değerlendirilse de duyguların kişisel ve örgütsel bağlamdaki sonuçlarının ortaya çıkmaya başlaması (Arvey vd., 1998) ilgi odağını bu alana kaydırmıştır. Duyguların çalışma yaşamındaki etki ve sonuçlarını araştıran Duygusal Olaylar Teorisi (Weiss ve Cropanzano, 1996) bu çerçevede, kişisel tutum, davranış ve performans etki eden duygusal olayların açıklanmasına odaklanmaktadır. Diğer yandan kişisel ve örgütsel amaçlar arasındaki etkileşimde ortaya çıkan duygusal olaylar, kişilerin duygu düzenleme süreçlerine de yön vermektedir (Duygu Düzenleme Teorisi, Gross, 1998). Bu yaklaşımdan hareketle özellikle hizmet sunumunun yapıldığı işlerde çalışanların duyguları nasıl yönettikleri konusu önem kazanmaktadır.

Çalışan ile müşteri arasındaki yüz yüze veya sesli etkileşimlerin kalitesine işaret eden duygusal emek (Hochschild, 1983) hizmet sunumu açısından örgütsel amaçların yerine getirilmesinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak çalışanın müşteriye daha iyi ve etkili hizmet verebilmek için uygun hisleri gösterebilme (yüzeysel rol yapma) veya kendi duygusal süreçlerini değiştirme (derin rol yapma) çabası, kişisel/örgütsel bağlamda olumlu/olumsuz çeşitli sonuçları beraberinde getirmektedir (Hülshager & Schewe, 2011; Gabriel vd., 2015).

Duygusal süreçlerin yönetiminin kişisel açıdan olumlu veya olumsuz sonuçlarına ilişkin yaklaşımlar Kaynakların Korunması Teorisi (Hobfoll, 1989) ve Kendilik-Düzenlemesi Teorisi

(Baumeister, Vohs, & Tice, 2007) ile açıklanabilir. Buna göre çalışanların duygusal açıdan rol yapma çabası duygularını daha fazla düzenleme ihtiyacını beraberinde getirebilecek ve böylece sınırlı olan duygusal kaynaklarının azalmasına ve sonuçta olumsuz süreçlere yol açabilecektir. Diğer yandan çalışanların kendi duygusal süreçlerini değiştirme çabası, işi başarmaya dönük kaynak elde etme amacıyla kendini düzenleme sürecinin bir sonucu olarak, kaynak elde etmeyle sonuçlanan olumlu süreçlerle tamamlanabilecektir. Buna ilaveten çalışanların özellikle olumlu duygularını düzenleme çabası Genişlet ve İnşa Et Teorisi (Fredrickson, 1998) çerçevesinde daha olumlu sonuçlara ulaşmada rol oynayabilecektir.

Mevcut çalışma çalışanların kişisel ve duygusal olumlu ve olumsuz kaynaklarının olumlu ve olumsuz sonuçlara olan etkilerinin araştırılması üzerine kurgulanmıştır. Bu bağlamda araştırmada avukatların öz kendilik değerlendirmeleri, duygusal emekleri, algıladıkları stres ile iş tatminlerinin öznel iyi oluşlarına olan etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır.

Yöntem

Katılımcılar

Araştırmanın katılımcıları çeşitli illerdeki barolara bağlı olarak çalışan 467 avukattır. Katılımcıların 253'ü (%54.2) erkek, 214'ü (% 45.8) kadındır ve yaş ortalaması 40.95 (ss=10.47), çalışma süreleri ortalaması 14.83 (ss=9.57) yıldır.

Ölçüm Araçları

Kendilik Değerlendirmesi Ölçeği: Judge ve arkadaşları (2003) tarafından geliştirilen 12 maddelik Likert tipi Öz Kendilik Değerlendirmeleri Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, ulusal kültüre Şeşen (2010) tarafından uyarlanmıştır.

Duygusal Emek Ölçeği: Duygusal emek ölçümünde Diefendorff ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirilen 13 maddelik Duygusal Emek Ölçeği kullanılmıştır. Türkçeye Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından uyarlanmıştır.

Algılanan Stres Ölçeği: Algılanan stresi ölçmek amacıyla Cohen ve arkadaşlarının (1983) geliştirdiği 14 maddelik Algılanan Stres Ölçeği kullanılmıştır. Türkçeye Baltaş ve arkadaşları (1998) tarafından uyarlanmıştır.

İş Tatmini Ölçeği: İş tatminini ölçmek üzere Hackman ve Oldham'ın (1975) İş Özellikleri Anketi'nden Basım ve Şeşen (2009) tarafından Türkçeye uyarlanan beş maddeli iş tatmini ölçeği kullanılmıştır.

Öznel İyi Oluş: Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen, Köker (1991) tarafından Türkçeye uyarlanan Yaşam Doyumu Ölçeği ile Watson, Tellegen ve Clark (1988) tarafından geliştirilen, Gençöz (2000) tarafından Türkçeye uyarlanan Olumlu-Olumsuz Duygu Ölçeği öznel iyi oluş göstergesi olarak kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri ve birbirleri arasında hesaplanan korelasyon katsayıları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Değişkenlerin Ortalama Değerleri ve Aralarındaki Korelasyonlar

Değişkenler	Ort.	ss	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1. Psikolojik	3.14	0.80	1							
2. Psikolojik	3.32	0.71	-	1						
3. İş Tatmini	2.94	0.96	-	.43**	1					
4. Yüzeysel Rol	2.13	0.93	.26**	-	-	1				
5. Derin Rol	2.35	1.08	.10*	.03	.12**	.17**	1			
6. Doğal Rol	3.75	0.94	-	.22**	.20**	-	.03	1		
7. Olumlu Benlik	3.88	0.63	-	.66**	.51**	-	.07	.33**	1	
8. Olumsuz Benlik	3.31	0.82	.57**	-	-	.28**	.10*	-	-	1
9. İyi Oluş	3.60	0.53	-	.62**	.56**	-	.03	.31**	.71**	-

*p < .05, **p < .01, n = 467

Katılımcıların iyi oluşları üzerinde demografik özelliklerinin, algıladıkları stresin, işlerinden duydukları tatminin, duygusal emeklerinin ve kendilik algılarının yordayıcı etkilerini görebilmek üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca her bir yordayıcı değişkenin iyi oluş üzerinde açıkladığı varyansı ayrı ayrı incelemeye olanak sağlayan bağıl ağırlık analizi (Johnson, 2000) RWA-Web (Tonidandel & LeBreton, 2014) kullanılarak yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo2’de sunulmuştur. Bağıl ağırlıkların güven aralık analizleri (Johnson 2004) yanlılığı düzeltilmiş olarak ve Tonidandel ve diğerlerinin (2009) önerisine göre 10,000 önyükleme örnekleme ile yapılmıştır.

Tablo 2. Görelî Ağırlık Analizi Sonucu

Bağımlı değişken: Öznel İyi Oluş ($R^2 = .697$; $F[13,453] = 80.020$, $p < .001$)

Yordayan Değişkenler	b	β	Görelî Ağırlık	%95 Güven Aralığı		% Görelî Ağırlık
				Alt	Üst	
Yaş	0.000	0.004	0.0110*	0.0033	0.0217	01.58
Cinsiyet (1K, 2E)	0.130**	0.121	0.0091*	0.0022	0.0223	01.30
Eğitim Durumu (1L, 2Ü)	0.081*	0.058	0.0075*	0.0005	0.0201	01.08
Çalışma Süresi	0.003	0.057	0.0104*	0.0024	0.0224	01.49
Medeni Durum (1E, 2Y)	-0.052*	-0.063	0.0081*	0.0002	0.0240	01.16
Psikolojik Çaresizlik	-0.216**	-0.323	0.1466*	0.1171	0.1823	21.05
Psikolojik Yeterlilik	0.112**	0.149	0.1187*	0.0906	0.1509	17.04
İş Tatmini	0.089**	0.161	0.0985*	0.0688	0.1302	14.14
Yüzeysel Rol	-0.045*	-0.080	0.0267*	0.0113	0.0495	03.84
Derin Rol	0.017	0.035	0.0024	-0.0015	0.0106	00.35
Doğal Rol	0.003	0.005	0.0200*	0.0077	0.0379	02.87
Olumlu Benlik	0.293**	0.347	0.1821*	0.1479	0.2219	26.14
Olumsuz Benlik	-0.008	-0.012	0.0555*	0.0366	0.0773	07.96

b = standardize edilmemiş regresyon katsayısı, β = standardize edilmiş regresyon

Geleneksel regresyon analizi sonucunda katılımcıların yaşının, çalışma sürelerinin, derin rol ve doğal rol yapmalarının ve olumsuz benliklerinin iyi oluşları üzerinde anlamlı bir etkilerinin olmadığı, modeldeki değişkenlerin iyi oluş üzerinde toplam % 69.7’lik varyans açıklayabildiği ortaya çıkmıştır. Araştırma değişkenlerinin her birinin iyi oluş üzerinde açıkladığı varyansı gösteren bağıl ağırlık analizi sonucunda ise derin rol yapma dışında diğer tüm değişkenlerin anlamlı biçimde (%95 güven aralığında) açıklama gücünün olduğu, toplam açıklanan varyans üzerinde % 1,16 ile % 26,14 arasında görelî ağırlıklarının olduğu tespit edilmiştir.

Tartışma Ve Sonuç

Yapılan çalışma sonucunda bireyin öznel iyi oluş düzeyinin açıklanmasında en fazla ağırlığı olan değişkenin çalışanların olumlu benliğinin olduğu, bazı demografik değişkenlerle (cinsiyet, eğitim ve medeni durum) birlikte görelî ağırlıklarının sıralamasına göre ise, stres karşısında psikolojik çaresizliğin, psikolojik yeterliliğin, iş tatmin düzeyinin, olumsuz benlik algılarının, duygusal yönüyle yüzeysel ve doğal rollerin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Çalışanların öznel iyi oluşlarında büyük ölçüde kendi benliklerini olumlu değerlendirme, diğer bir deyişle olumlu kişisel kaynaklarını koruma ve sürdürme düşünceleri olduğu söylenebilir. Bu durum Kaynakların Korunması Teorisi ile Genişlet ve İnşa Et Teorisi söylemlerini destekler niteliktedir. Diğer yandan bu kaynakların zorlayıcı durumlarda korunması ve kaybına karşı yaşanan psikolojik çaresizliğin çalışanların iyi oluşunu önemli oranda azalttığı, kişisel açıdan psikolojik yeterliliğin ise nispeten iyi oluşu artırdığı görülmektedir. Bununla birlikte duygusal açıdan yüzeysel rol yapmanın ise öznel iyi oluşu azalttığı, doğal rolün artırdığı, derin rolün ise bu süreçte etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu durum çalışanların müşteriler için uygun hisleri gösterebilme çabalarının kendi duygusal kaynaklarını da azaltarak iyi oluşlarını azalttığı ve doğal hislerini göstermelerinin ise iyi oluşlarını artırdığını göstermiştir. Kişisel kaynaklar yanında iş tatmin tutumunun da öznel iyi oluş üzerinde göreceli olarak önemli bir ağırlığının olduğu söylenebilir. Ayrıca iyi oluş sürecinde çok düşük etkilerle de olsa kadınların, evlilerin ve eğitim seviyesi yüksek olanların psikolojik iyi oluşlarının nispeten daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, İZLENİM YÖNETİM TAKTİKLERİ VE ÖZNEL İYİ OLUŞ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

EXAMINING OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PERSONALITY TRAITS, IMPRESSION MANAGEMENT TACTICS AND SUBJECTIVE WELL-BEING

Ali ACARAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
aliacaray@hotmail.com

Ayşe GÜNSEL

Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kocaeli, agnsel@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Kişilik özellikleri, izlenim yönetimi taktikleri, öznel iyi oluş*

Keywords: *Personality traits, impression management tactics, and subjective well-being*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Çalışma yaşamında insanlar temel olarak diğerleriyle iletişim ve etkileşim kurarak amaçlarını gerçekleştirmektedir. Kurulan iletişim ve etkileşim sonucunda taraflar karşılıklı olarak birbirlerine ilişkin çeşitli izlenimlere sahip olurlar. Dolayısıyla karşımızdakinde bıraktığımız izlenimler ve sürdürülebilirliği ilişkileri yönetmede ve örgütlerde amaçlarımıza ulaşmada önemli bir davranış konusu olmaktadır. Çalışanın, diğer çalışanların kendisine ilişkin algılamalarını, değerlendirmelerini etkilemeye yönelik davranışları olarak tanımlanan (Leary, 1996; Demir, 2002; Thompson, 2003; Goffman, 2004) izlenim yönetimi davranışının ortaya çıkmasında bireysel, örgütsel ve kültürel etkiler söz konusu olabilmektedir (Doğan ve Kılıç, 2009). Bireyin amacına ulaşmasında farklı izlenim yönetimi tekniklerinden uygun olanını seçmesinde kişilik önemli bir öncül olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişilik özelliklerine dayalı olarak seçilen izlenim yönetimi taktikleri sonucunda amaçlarına ulaşan bireyin, pozitif duyguları sıklıkla, negatif duyguları nadiren yaşaması ve yüksek yaşam doyumu alması olarak tanımlanan (Diener, 1984; Myers ve Diener, 1995) öznel iyi oluşları da etkilenecektir. Bu çalışmanın temel amacı, kişilik özellikleri, izlenim yönetimi teknikleri ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Literatür Analizi

İnsanların sosyal bir varlık olması nedeniyle ortaya çıkan bir kavram olarak izlenim yönetimi teknikleri (Oğuzhan, 2015) çalışma ortamlarında sosyal güç kazanma, diğerleriyle etkileşimi kolay hale getirme veya olumsuz izlenimlerden kaçınma amacıyla sergilenmektedir (**Basım ve Tatar, 2006**). Bu bakımdan çalışanlarca sergilenen çeşitli teknikler bir ölçüde örgütsel davranışın da anlaşılmasını sağlayacaktır (**Basım ve Tatar, 2006**). Literatürde izlenim yönetimi tekniklerine ilişkin çeşitli sınıflandırmalar (Crane ve Crane, 2004; Schutz, 1998) söz konusu olmakla birlikte, bu çalışmada Jones ve Pittman (1982) tarafından yapılan beş faktörlü sınıflandırma esas alınmaktadır. Bu sınıflandırma izlenim yönetimi tekniklerini niteliklerini

tanıtma, yağcılık yapma, örnek davranışlar sergileme, kendi önemini zorla kabul ettirme ve kendine acındırma şeklinde ele almaktadır.

Yaşamın her alanında insanların duygularının, tutumlarının ve böylece davranışlarının farklı olmasının nedeni çoğunlukla kişilik özellikleri ile ilgilidir (Eren, 1984). Kişiliğin tanımlanmasına ilişkin literatürde çeşitli sınıflandırmalar söz konusu olup, beş faktörlü kişilik modeli araştırmalarda sıklıkla kullanılmakta ve dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklık boyutlarından oluşmaktadır.

Pozitif psikolojinin önemli konularından biri olarak öznel iyi oluş, bireyin kendi yaşamını değerlendirmesi olup (Hybron) pozitif duygulanım, negatif duygulanım ve yaşam doyumu olmak üzere üç boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır (Diener, 2010).

Örgütsel ortamda birey, kişilik özelliklerine bağlı olarak amaçlarını gerçekleştirmek için izlenim yönetimi tekniklerini seçerek yüksek öznel iyi oluş elde etmeye çalışacaktır. Dolayısıyla bu değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini incelemek önemli olmaktadır.

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışma kapsamında örgütsel davranış (ÖD) literatüründe henüz üzerinde pek de çalışılmamış bir konu olan kişilik özellikleri, izlenim yönetimi teknikleri ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkiler; bütünsel bir yaklaşım içerisinde ampirik olarak incelenmektedir. Geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde bileşen tabanlı Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), SmartPLS 2.0 istatistiksel veri analiz programı kullanılarak uygulanmaktadır.

Araştırma değişkenleri arasındaki beklenen ilişkilere dayalı olarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Kişilik özelliklerinden dışadönüklük, izlenim yönetimi taktiklerinden a) niteliklerini tanıtma, b) yağcılık yapma, c) örnek davranışlar sergileme, d) kendi önemini zorla kabul ettirme ve e) kendine acındırma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Kişilik özelliklerinden uyumluluk, izlenim yönetimi taktiklerinden a) niteliklerini tanıtma, b) yağcılık yapma, c) örnek davranışlar sergileme, d) kendi önemini zorla kabul ettirme ve e) kendine acındırma üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Kişilik özelliklerinden sorumluluk, izlenim yönetimi taktiklerinden a) niteliklerini tanıtma, b) yağcılık yapma, c) örnek davranışlar sergileme, d) kendi önemini zorla kabul ettirme ve e) kendine acındırma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₄: Kişilik özelliklerinden duygusal denge, izlenim yönetimi taktiklerinden a) niteliklerini tanıtma, b) yağcılık yapma, c) örnek davranışlar sergileme, d) kendi önemini zorla kabul ettirme ve e) kendine acındırma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₅: Kişilik özelliklerinden deneyime açıklık, izlenim yönetimi taktiklerinden a) niteliklerini tanıtma, b) yağcılık yapma, c) örnek davranışlar sergileme, d) kendi önemini zorla kabul ettirme ve e) kendine acındırma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₆: İzlenim yönetimi taktiklerinden a) niteliklerini tanıtma, b) yağcılık yapma, c) örnek davranışlar sergileme, d) kendi önemini zorla kabul ettirme ve e) kendine acındırma; pozitif duyguları deneyimleme üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₇: İzlenim yönetimi taktiklerinden a) niteliklerini tanıtma, b) yağcılık yapma, c) örnek davranışlar sergileme, d) kendi önemini zorla kabul ettirme ve e) kendine acındırma; negatif duyguları deneyimleme üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₈: İzlenim yönetimi taktiklerinden a) niteliklerini tanıtmaya, b) yağcılık yapma, c) örnek davranışlar sergileme, d) kendi önemini zorla kabul ettirme ve e) kendine acındırma; yaşam doyumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla, kolayda örneklem yöntemiyle çeşitli devlet kurumlarında (Vergi daireleri ve SGK) dağıtılan anket formuna eksiksiz olarak cevap veren 242 çalışandan nicel veriler toplanmıştır. Çalışanların kişilik özelliklerinin ölçümünde Goldberg (1999) tarafından geliştirilen 50 ifadeli ve beş faktörlü “Kişilik Özellikleri” ölçeği; izlenim yönetimi taktiklerinin belirlenmesinde Jones ve Pittman (1982) tarafından ortaya konulan ölçek esas alınarak Bolino ve Turnley (1999) tarafından geliştirilen ve Türkçe’ye Basım, Tatar ve Şahin (2006) tarafından uyarlanan 22 ifadeli beş faktörlü “İzlenim Yönetimi Taktikleri” ölçeği ve öznel iyi oluşlarının ölçümünde ise Diener vd. (2010) tarafından geliştirilen 20 ifadeli üç faktörlü yapı içeren “Öznel İyi Oluş” ölçeği kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Örneklemin % 54’ü erkeklerden, % 46’sı kadınlardan oluşmakta, % 35’i 26-35 yaş arasında, % 85’i lisans ve üstü mezunu; % 58’i evli; % 39’u 1-5 yıl kıdeme sahip ve % 88’i personel olarak çalışmaktadır.

Araştırma Sorunsalının Çözümlemesi

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırma sorunsalının çözümlemesinde öncelikle ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri testi gerçekleştirilmiştir. Dışadönüklükten 2, sorumluluktan 1 ve yaşam doyumundan 1 adet sorunun düşürülmesinin ardından ölçek maddelerine dair faktör yüklerinin 0,52 ile 0,92 arasında yer aldığı, eşik değer olan 0, 50’yi aştığı görülmüştür. Bununla birlikte değişkenlerimize dair hesaplanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0,51 ile 0,79; bileşik güvenilirlik değerlerinin 0,81-0,94 ve Cronbach alfa değerlerinin 0,70-0,91 arasında seyrederek gerekli eşik değerlerini aşmaktadır. Dolayısıyla ölçeklerimiz gerekli geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini karşılamaktadır.

Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerinde öngörülen doğrusal ilişkiler YEM dâhilinde yol analizleri ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre;

- Kişilik özelliklerinden dışa dönüklüğün niteliklerini tanıtmaya ($\beta=0,31$, $p<0,01$), yağcılık yapma ($\beta=0,25$, $p<0,01$), örnek davranışlar sergileme ($\beta=0,24$, $p<0,05$), ve kendini acındırma ($\beta=0,25$, $p<0,05$) üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında geliştirilen **H_{1a}**, **H_{1b}**, **H_{1c}**, **H_{1e}** hipotezleri desteklenmiştir.
- Kişilik özelliklerinden uyumluluğun niteliklerini tanıtmaya ($\beta=-0,23$, $p<0,05$), kendi önemini zorla kabul ettirme ($\beta=-0,35$, $p<0,01$), ve kendini acındırma ($\beta=-0,26$, $p<0,05$) üzerinde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında geliştirilen **H_{2a}**, **H_{2d}**, **H_{2e}** hipotezleri desteklenmiştir.
- Kişilik özelliklerinden sorumluluk ile izlenim yönetim tekniklerinin hiçbir boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığına rastlanmamaktadır

- Kişilik özelliklerinden duygusal dengenin yağcılık yapma ($\beta=0,30$, $p<0,01$), örnek davranışlar sergileme ($\beta=0,33$, $p<0,01$), kendi önemini zorla kabul ettirme ($\beta=0,27$, $p<0,01$), ve kendini acındırma ($\beta=0,30$, $p<0,01$) üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında geliştirilen **H_{4b}**, **H_{4c}**, **H_{4d}**, **H_{4e}** hipotezleri desteklenmiştir.
- Kişilik özelliklerinden deneyime açıklığın niteliklerini tanıtmaya ($\beta=0,34$, $p<0,01$) ve yağcılık yapma ($\beta=0,22$, $p<0,05$) üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında geliştirilen **H_{5a}**, **H_{5b}** hipotezleri desteklenmiştir.
- İzlenim yönetimi teknikleri arasından örnek davranışlar sergilemenin pozitif duygular ($\beta=-0,39$, $p<0,05$) üzerinde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında geliştirilen **H_{6c}** hipotezi desteklenmiştir.
- İzlenim yönetimi teknikleri arasından kendi önemini zorla kabul ettirme ile öznel iyi oluşun hiçbir boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığına rastlanmamaktadır.
- İzlenim yönetimi teknikleri arasından yağcılık yapma ile öznel iyi oluşun hiçbir boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığına rastlanmamaktadır.
- İzlenim yönetimi teknikleri arasından niteliklerini tanıtmaya yaşam doyumu ($\beta=0,42$, $p<0,01$) üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında geliştirilen **H_{8a}** hipotezi desteklenmiştir.
- İzlenim yönetimi teknikleri arasından kendine acındırmanın yaşam doyumu ($\beta=-0,44$, $p<0,01$), üzerinde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında geliştirilen **H_{8e}** hipotezi desteklenmiştir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışmanın sonucunda; kişilik özelliklerinden dışadönüklüğün, duygusal dengenin, deneyime açıklığın izlenim yönetimi üzerinde pozitif; uyumluluğun ise izlenim yönetimi üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kişilik özelliklerinden sadece sorumluluk ile izlenim yönetimi teknikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

İzlenim yönetimi tekniklerinden örnek davranışlar sergilemenin pozitif duygular üzerinde negatif; niteliklerini tanıtmaya yaşam doyumu üzerinde pozitif ve kendine acındırmanın yaşam doyumu üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. İzlenim yönetimi tekniklerinden yağcılık yapma ve kendi önemini zorla kabul ettirme ile öznel iyi oluşun hiçbir boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

Yapılan çalışmanın ÖD literatüründeki ilgili değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığına dair önemli katkıları yanında, en önemli kısıtı örneklemin sadece çeşitli devlet kurumlarının çalışanları ile sınırlı olmasıdır. Bu çalışmada kullanılan kişilik özellikleri haricinde literatürdeki diğer kişilik özellikleri de (makyavelist, özyeterlilik, kontrol odağı, kendini ayarlama düzeyi) izlenim yönetimi teknikleri için gelecek çalışmalarda önemli bir öncül olarak değerlendirilebilir.

İŞLETMELERDE YETENEK YÖNETİMİNİN DUYGU DÜZENLEMeye ETKİSİ

THE EFFECT OF TALENT MANAGEMENT ON EMOTION REGULATION IN ORGANIZATIONS

Ali Şükrü ÇETİNKAYA

Selçuk Üniversitesi, alisukru@outlook.com

Fatmagül KARAÇELEBİ

Ömer Halisdemir Üniversitesi, gulkaracelebi@gmail.com

Anahtar kelimeler: *Yetenek yönetimi, Duygu düzenleme*

Key Words: *Talent Management, Emotion Regulation*

Giriş

Yetenekli personelin varlığı işletmelerin geleceği planlamasında önemli bir yere sahiptir. Başarılı işletme olmanın anahtarı, yetenekli personelin bulunması, yetiştirilmesi ve doğru yerlerde kullanılması olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler yeteneği bulma ve yerleştirme dışında onlara çalışmaktan zevk aldığı bir iş ortamını da yaratmak zorundadır. İnsan sosyal ve duygusal bir varlıktır. Bu sebeple iş yaşamında karşısına çıkan durumlara verdiği tepki o anki duygu durumuna bağlı olabilmektedir. İş yerinde mutlu ve yaptığı işten zevk alan çalışanlar duygu düzenleme konusunda daha doğru bir yaklaşım sergilemektedir. Ortaya çıkan olumsuz durumlar karşısında üzüntü, kaygı, sinir veya umutsuzluk hissine kapılmak yerine soğukkanlılıkla ve olumlu duyguları ön plana çıkararak olayın çözümü için çaba sarf etmektedirler.

Kavramsal Çerçeve

Bilgi çağı ile birlikte işletmeler sürekli kendini yenileyen çevre şartlarına uyum sağlayabilmek, stratejik rekabet avantajı sağlayabilmek adına birçok farklı yol izlemektedirler (Bahadınlı, 2013: 4). Teknoloji alanındaki hızlı değişimler, insan kaynağının giderek işletmeler için önem arz etmesi işletmelerin yetenek kavramını daha derinlemesine incelemesine sebep olmuştur (Stahl vd. , 2012: 3).

Yabancı yazın incelendiğinde yetenek; başarı, kabiliyet, liderlik, pratiklik, yaratıcılık ve zaman gibi kavramların bir araya gelmesi ile oluşmaktadır (Dep, 2005: 14). Altınöz (2009. 3) yeteneği, "bir kimsenin bir şeyi anlama veya yapabilme yeteneği; bir duruma uyma konusunda organizmada bulunan ve doğuştan gelen güç; kapasite olarak tanımlamaktadır.

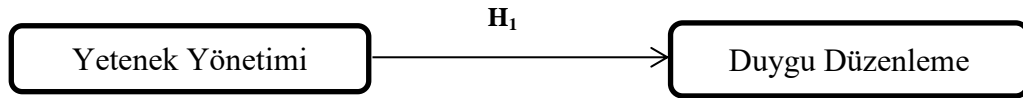
Rekabet şartlarının giderek zorlaşması ve küreselleşmenin olumlu ve olumsuz bütün etkilerinin işletmeler tarafından yüksek seviyede hissedilmesi işletmeleri bu şartlara uyum sağlamasını gerektirmektedir (Al Ariss, Cascio, ve Paauwe, 2014: 173). Yetenek yönetimi uzun vadeli bir süreçtir ve geleceğin ideal işletmelerini inşa etmek için gerekli olan yetenekli işgücünün gerek mevcut arasından gerekse dışardan temin edilerek yetiştirilmesini amaçlayan bir yaklaşımdır (M. Çelik, 2011: 4). Yetenek yönetimi yaklaşımını örgüt içerisinde

benimsenmesinin sağlanması için yönetimin konuyu büyük bir titizlikle ele alması gerekmektedir.(Altuntuğ, 2009: 450).

Duygu düzenleme, bireylerin ifadelerini, duygularını ve bu duyguları uyandıran durumları, çevrenin oluşturduğu ve sürekli değişen bu taleplere uygun tepkiler üretmek için değiştirdikleri bir süreç olarak görülmektedir (Aldao, 2013: 155). İş hayatındaki hızlı değişim, rekabet, teknoloji gibi pek çok konuda ortaya çıkan ani değişikliklere uyum sağlama konusunda çalışanlar ve işverenler duygularını anlayıp ifade etmeleri ve doğru şekilde yönlendirmeleri konusunda daha fazla çaba sarf etmektedirler (Töremen ve Çankaya, 2008: 34).

Yetenek yönetimi işlemlerin uzun vadeli rekabet stratejilerini gerçekleştirebilmeleri gereken yeteneğin istihdam edilmesi, geliştirilmesi ve elde tutulması için büyük önem taşımaktadır (Akar ve Balcı, 2016: 957). Yeteneğin fark edilip değerlendirildiğini gören çalışanlar daha fazla motive olmakta ve aynı zamanda duygu kontrolünü sağlamada gelişim göstermektedirler. (Bahadınlı, 2013: 41).

Yapılan alan yazın incelemesinde işletmelerin yetenek yönetiminde duygu düzenlemeye etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada, “işletmelerde yetenek yönetiminin duygu düzenlemeye etkisi var mıdır?” sorusuna cevap aranmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada aşağıdaki teorik model ve hipotez ileri sürülmüştür.



Şekil 1: Teorik model

Araştırma hipotezi:

H₁: İşletmelerde yetenek yönetimi duygu düzenlemeyi pozitif yönde etkiler.

Tasarım ve Yöntem

Yetenekli personel işletmelerin bugün ve özellikle gelecekte rekabet stratejilerini belirlemesinde büyük önem taşımaktadır. Bu durum işletmelerin yetenekli personele olan ihtiyacını giderek artırmaktadır. Yetenek yönetimi işletmelere yetenekli personelin bulunmasını, istihdam edilmesini, yetenekleri doğrultusunda eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin sunulmasını kapsayan uzun vadeli bir süreçtir. Yetenek yönetimi ile birlikte çalışanlar yeteneklerini gösterebilme ve geliştirme şansı bulmaktadır. Bu sayede çalışanların örgüte ve işine olan bağı artmakta ve aynı zamanda duygu durumunu düzenlemede önemli bir aşama kat etmektedir. Yetenek yönetimi ile çalışanlar ortaya çıkan olumsuz durumlara karşı kaygı ve üzüntü duymak yerine olaylara daha soğukkanlı davranarak üstesinden gelebilmektedir.

Çalışma ampirik bir araştırma niteliğindedir. Araştırmada veri aracı olarak anket tekniği kullanılmaktadır. Konya ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada 450 çalışandan geri dönüş elde edilmesi hedeflenmektedir. Halen veri toplama aşamasında olan bu çalışmada elde edilecek veriler basit doğrusal

regresyon analizi yöntemi ile analiz edilecektir. Çalışma sonucunda elde edilecek bulguların alandaki eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı, yazına ve pratik uygulamaya yararlı fikirler sunacağı düşünülmektedir.

**ALGILANAN ÖRGÜTSEL DEMOKRASİ İLE ÖRGÜTSEL SESSİZLİK
TUTUMLARININ ETKİLEŞİMİ: TEKSTİL SEKTÖRÜNDE FAALİYET
GÖSTEREN BİR İŞLETME ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE ARAŞTIRMA**

**THE INTERACTION BETWEEN PERCEIVED ORGANIZATIONAL DEMOCRACY
AND ORGANIZATIONAL SILENCE ATTITUDES: A RESEARCH ON
EMPLOYEES OF A COMPANY IN TEXTILE INDUSTRY**

Seda ÇEKEN

İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi

Hakkı AKTAŞ

İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, hakki.aktas@istanbul.edu.tr

Özet

Örgütsel demokrasi, iş görenlerin katılımcı yönetim anlayışı çerçevesinde kararlara dâhil olmaları ve ses çıkarmalarını ifade etmektedir. Örgütsel sessizliğin temel sebeplerinden biri olan otokratik yönetim anlayışına bağlı tek yönlü iletişim uygulamaları, iş görenleri demokratik olmayan bir şekilde sessizliğe itmektedir. Bu bağlamında araştırma kapsamında örgütsel demokrasi uygulamalarının örgütsel sessizlik davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın temel soruları:(1) Örgütsel demokrasinin örgütsel sessizlik üzerindeki etkisi nedir?(2)Katılımcı, şeffaf, adil, eşit, hesap verebilir yönetim uygulamalarının sessizlik tutumları üzerindeki etkileri nelerdir?(3)Örgütsel demokrasi algısı ile örgütsel sessizlik etkileşimi demografik özellikler bağlamında nasıl farklılaşmaktadır? Araştırmada veri toplama araçları olarak örgütsel demokrasi ölçeği (Geçkil,2013) ile örgütsel sessizlik ölçeği (Dyne ve diğerleri, 2003) kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Örgütsel demokrasi, Örgütsel sessizlik, Katılımcı yönetim uygulamaları*
Keywords: *Organizational democracy, Organizational silence, Participatory management*

Giriş ve Araştırmanın Amacı

21.yüzyıl itibari ile demokrasi kavramı, sadece siyasal bağlamda değil, örgüt kapsamında da etkin olan bir yönetim biçimidir. Örgütsel demokrasi, örgüt çalışanlarının yönetim süreçlerine katılımlarını ifade etmektedir (Harrison ve Freeman, 2004: 49). Deist (2008: 117) (Aktaran, Erkal, 2012: 55)’ e göre, örgütlerin iletişimsel yönleri de vardır ki bu onları demokratik eylemlere açık olmaya zorlar. Ancak hiyerarşik bir yapının meydana getirdiği tek yönlü iletişim iş görenlerin fikir ve düşüncelerini saklamalarına neden olarak katılımcı yönetim anlayışını azaltmakta ve örgütsel sessizliğe sebep olmaktadır.Örgütsel demokrasi ve örgütsel sessizlik arasında yadsınamaz bir ilişki olduğu gerçeği ortadadır.Collom (2003: 62), işyeri demokrasisini çalışanların işlerinde sese sahip olmaları olarak tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra Yazdani (2010: 56), örgütsel demokrasinin ilkelerini, (1) katılımcı yönetim uygulamaları, (2) iş görenlerin işletme içerisinde seslerini duyurabilmeleri olarak açıklamaktadır.

Araştırmada yer alan konuların etkileşimi açısından literatüre bakıldığında; Huang (2005)'ın, katılımcılık ve sessizlik arasındaki ilişkiye yönelik yaptığı araştırmada, özellikle karar verme ve geri bildirim süreçlerine biçimsel olarak dâhil olan çalışanların, daha açık ve katılımcı, örgüt ikliminde fikirlerini, düşüncelerini ve ilgilerini paylaşmaya çok daha ilgilolacakları sonucuna varması durumu mevcut olmuştur. Sarıkaya (2013) yaptığı araştırmada, kararlara katılımın örgütsel sessizliği negatif yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Literatür doğrultusunda, örgütte algılanan demokrasi ile örgütsel sessizliğin negatif etkileşim içinde olduğu düşünülmektedir.

Örgütsel Demokrasi

Demokratik örgüt uygulamaları örgütsel davranış literatüründe 1970'lerden beri oldukça öne çıkan bir kavramdır (Heller,1998, Aktaran, Verdorfer ve diğerleri, 2012: 8).İşyeri demokrasisi, endüstriyel demokrasi, katılımcı yönetim gibi kavramlarla ifade edilen örgütsel demokrasi, kurum içerisinde iş görenlerin yönetim süreçlerine katılımının eşitliğini ifade etmektedir. Örgütteki demokratik süreçler, politik bağlamdaki demokratikleşmeden farklı bir bağlamda yer alırlar. Örgütsel demokrasi, işçilere ses çıkarma yetkisini vererek rekabetçi performansı geliştirir (Kerr, 2004: 83).Butcher ve Clarke, (2012:36), örgütsel demokrasi ile kararların alınmasında yöneticilerin gücü ve sorumluluğu daha fazla devredeceğini, daha az liderlik yapılacağını ve kendi kendini organize eden birimler oluşacağını ifade etmektedir. Ayrıca Lansbury (2009: 602)'e göre, örgütsel demokrasi ile kendini yöneten iş grupları, işlerin yeniden tasarlanması gibi konularda örgüte direkt katılım sağlamaktadırlar. Yazında yer alan ifadelerde de görüldüğü üzere, örgütsel demokrasi iş görenlerin örgütsel süreçlerle ilgili eksik bilgilenmelerini önlemekte, katılımcılığa tanınan fırsat ile düşüncelerini dışa vurabilmektedirler.

Örgütsel Sessizlik

Örgütsel sessizlik kavram olarak, iş görenlerin fikir ve düşüncelerini saklayarak örgüt içerisinde çeşitli sebeplerle sessiz kalmalarını ifade etmektedir Pinder ve Harlos (2001: 334)'e göre örgütsel sessizlik, bireylerin işlerini ve örgütlerini iyileştirmeye ilgili devinsel, bilişsel ve duyuşsal gerçek fikirlerini, değişim yapabileceği düşünülen bireylerden kasıtlı olarak esirgemeleridir. Aktaş ve Şimsek (2014: 46)'e göre, hiyerarşinin hâkim olduğu kültürlerde alt kademedekiler, üst kademedekilere göre daha sessizlerdir ve kültür de sessizliğin sebeplerinden biri olmaktadır. Gene bu durumu kararlara katılımcılık ile bağdaştıran Huang (2005), yüksek güç mesafesinin olduğu ülkelerde, insanların duygularını daha az ifade ettikleri sonucuna varmıştır. Kararlara katılım ve demokratik örgüt ile yakın ilişki içerisinde olan örgütsel sessizlik, örgüt yapısı, örgütün kültürü, kişilik özellikleri ve sosyal ilişkiler gibi nedenlerle ortaya çıkabilmektedir.

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, örgütsel demokrasi algısının örgütsel sessizlik tutumları ile etkileşimini incelemektir. Günümüz örgüt yapılarında hâkim olan sürdürülebilirlik anlayışının, katılımcı yönetimi ve fikir ve düşüncelerinde bağımsızlığa sahip iş görenlerin yönetim süreçlerinde yer alarak açık ve şeffaf bir örgüt iklimini destekliyor olması, demokrasi anlayışının sadece siyasal anlamda değil, örgüt bağlamında da etkililiği zorunluluğunu ortaya çıkartmıştır. Yapılan araştırma ile demokratik bir örgüt işleyişinde, literatürde yer alan bazı dayanaklar ile

örgütsel sessizliğin negatif etkileneceği düşünülmektedir. Literatürde katılımcı yönetim ve örgütsel sessizlik arasındaki ilişki nadiren ele alınmış, örgütsel demokrasi ve örgütsel sessizlik ile doğrudan bir araştırmaya rastlanamamıştır. Bu anlamda elde edilecek bulguların anlamlı bir katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Ana Kütle ve Örneklem

Literatürde örgütsel demokrasi algısı ile örgütsel sessizlik etkileşiminin ele alındığı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Yönetime katılım boyutuyla örgütsel demokrasi, 2. Dünya Savaşı sonrasında Coch ve French tarafından Harwood araştırmasında, çalışanların yönetime katılımı ile verimlilikleri arasındaki ilişkiyi belirleme üzere pijama üreten bir fabrikada yapılmıştır (Dereli, 1995). Bu araştırma da kolayda örneklem yöntemiyle İstanbul'da tekstil sektöründe faaliyet gösteren bir işletme çalışanlarına uygulanmaktadır.

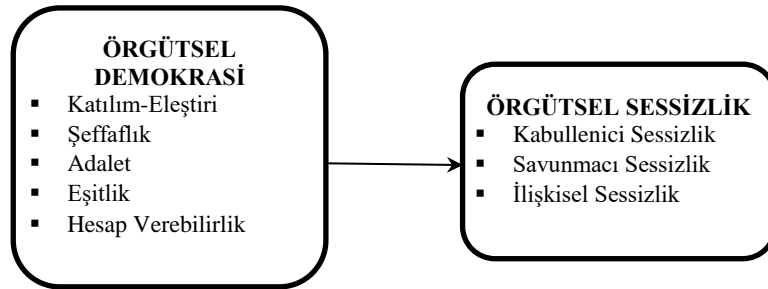
Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Örgütsel demokrasi algısını ölçmek üzere Geçkil (2013) tarafından geliştirilen beş boyutlu (katılım-eleştiri, şeffaflık, adalet, eşitlik ve hesap verebilirlik) örgütsel demokrasi ölçeği, örgütsel sessizlik için ise Dyne vd. (2003) tarafından geliştirilen (kabullenici-savunmacı-ilişkisel sessizlik) Taşkiran (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan, beşli Likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın Modeli

Örgütsel demokrasi ile örgütsel sessizlik tutumları etkileşimini incelemeye yönelik araştırma modeli Çizelge.1'deki gibidir;

Çizelge 1: Araştırma Modeli



Araştırma modeli bağlamında araştırmanın temel sorunsalı aşağıda ifade edilmiştir:

- (1) Çalışanlarca algılanan örgütsel demokrasi örgütsel sessizlik tutumlarını nasıl etkilemektedir?
- (2) Katılımcı, şeffaf, adil, eşit, hesap verebilir yönetim uygulamalarının örgütsel sessizlik tutumları üzerindeki etkileri nelerdir?
- (3) Örgütsel demokrasi algısı ile örgütsel sessizlik etkileşimi demografik özellikler bağlamında nasıl farklılaşmaktadır?

Sonuç

Literatürde örgütsel demokrasi algısı ile örgütsel sessizlik etkileşiminin ele alındığı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak örgütsel sessizlik ve katılımcı yönetim bağlamında Çakıcı (2008) tarafından gerçekleştirilen araştırmada bireylerin sessiz kalma nedenlerinin başında örgütsel ve yönetsel nedenler olduğu, örgütte var olmayan katılımcılık anlayışının bireyleri

sessizliğe ittiği sonucuna varılmıştır. Huang (2005)'ın, katılımcılık ve örgütsel sessizlik arasındaki ilişkiye yönelik yaptığı araştırmada, özellikle karar verme ve geri bildirim süreçlerine biçimsel olarak dâhil olan çalışanların, daha açık ve katılımcı, örgüt ikliminde fikirlerini, düşüncelerini ve ilgilerini paylaşmaya çok daha ilgili olacakları sonucuna varması durumu mevcut olmuştur. Edwards vd. (2009) tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise yine örgüt ikliminin iş görenlerin karar alma süreçlerine katılımını etkilediği ve uygun ortama dair iş görenlerin sessiz kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sadykova ve Tutar (2014) tarafından yapılan araştırmada da üyelerine kendilerini değerli hissettiren, onların hak ve özgürlüklerine, inanç ve değerlerine saygı gösteren örgütte çalışanların, örgüt içerisindeki düzenlemelerin uygulanış şekli ve uygulamalarla ilgili önerileri ve eleştirilerini üst yönetime açık iletişim kanallarından iletebilmeleri olanakları ile örgütsel demokrasi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca Sarıkaya'nın (2013) yaptığı araştırmada, örgütsel demokrasinin alt boyutlarından biri olan kararlara katılımın örgütsel sessizliği negatif yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde pek çok araştırmada örgütsel demokrasinin işletmelerde gerekliliği ortaya konulmuş, örgütsel demokrasi ile çalışanların işletme yönetimine katılımı ve katılımın düzeyi tanımlanmış ayrıca örgütsel demokrasinin örgütsel bağlılığa, iletişime, güvene, güç ilişkilerine etkileri incelenmiş ve demografik özellikler bağlamında değişim açıklanmıştır (Coşan ve Gülova, 2014: 237).

Bu araştırmada da literatürle uyumlu olarak örgütte bireylerce algılanan pozitif örgütsel demokrasi ile örgütsel sessizlik tutumları arasında negatif etkileşim olması beklenmektedir.

ÖRGÜTLERDE KAYIRMACILIĞIN İŞ YÜKÜNE ETKİSİ

THE EFFECT THE WORKLOAD OF THE FAVORITISM IN ORGANIZATIONS

Zehranur SANIOĞLU

Selçuk Üniversitesi, Akşehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, zsanioglu@sencuk.edu.tr

Ali Şükrü ÇETİNKAYA

Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, alisukru@outlook.com

ÖZET

Geçmişten günümüze kadar gelen kayırmacılık, genel anlamda kültürel yozlaşmayı, gelişimi, ekonominin güçsüzleşmesini ve yolsuzlukları olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Örgütsel olarak ise, yönetimin kayırmacılık davranışları sergilemesi, çalışanlar üzerinde birtakım olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Özellikle kayırılan çalışanların işlerinin diğer çalışanlar tarafından yapılması iş yüklerinin artmaları sonucunu doğurabilmektedir. Bu bağlamda, çalışanların iş yüklerinin artması sonucunun doğmasında etkili olabilen kayırmacılığın gerçekleşmesinde de gücü elde bulunduranların rolü olabilmektedir. Yazın incelemesinde, kayırmacılık ve iş yükü değişkenleri arasındaki ilişkileri inceleyen bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Buradan hareketle çalışmada, “Örgütlerde kayırmacılığın iş yüküne etkisi var mıdır?” temel araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu çalışmayla kayırmacılığın iş yüküne etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma ampirik bir çalışma niteliğindedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğı kullanılmaktadır. Konya ilindeki kamu kurumları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada 425 işgörenden geçerli geri dönüş elde edilmesi hedeflenmektedir. Henüz veri toplama aşamasında olan bu devam eden çalışmada elde edilen veriler çoklu regresyon yöntemleri ile analiz edilecektir. Sonuç ve bulgular tam metinde sunulacaktır. Çalışma sonucunda elde edilecek bulguların alandaki eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı, yazına ve pratik uygulamaya yönelik yararlı fikirler sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kayırmacılık, iş yükü, kamu kurumları, Konya.*

Key words: *Favoritism, workload, public institutions, Konya.*

Giriş

Günümüzde hak, adalet, demokrasi ve eşitlik gibi kavramlarla her alanda daha sık karşılaşmakta ve bu kavramlara ters düşen uygulamalara karşı birçok eleştiri ve tepki alabilmektedir (Erdem ve Meriç, 2012). Örgütsel anlamda adalete yönelik uygulamalar çalışanların özellikle performansı üzerinde etkiye sahipken, onların adalet algılarını bozan tutumlar sergilenmesi olumsuz sonuçlar doğmasına neden olabilmektedir (Karacaoğlu ve Yörük, 2012). Özellikle kayırılan çalışanın üzerine düşen görevi yerine getirmemesi durumunda diğer çalışanların iş yüklerinde bir artış söz konusu olabilmektedir (Meriç, 2012). Çalışanların iş yükünün artmasına neden olabilecek olan kayırmacılık ise, örgütlerde özellikle elinde gücü bulunduran kişilerin menfaatleri doğrultusunda bu gücü kullanarak çalışanları kayırması şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Helvacı ve Kayalı, 2011). Araştırma, örgütlerde gücü elinde bulunduran kişilerin sergilediğı kayırmacı davranışların çalışanları olumsuz etkileyerek iş yüklerinde bir artış yaşamaları ve bunun sonucunda da hem çalışanların hem de

örgütün olumsuz etkilenmesi açısından önem arz etmektedir. Yazın incelemesinde çalışanların kayırmacılığın iş yüküne etkisini doğrudan araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Buradan hareketle bu çalışmada kayırmacılığın iş yüküne etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Hem yönetim alanında hem de gündelik hayatta karşılaşılması ve varlığının benimsenmesi olağanlaşmış, normal hale gelmiş (Özkanan ve Erdem, 2014) kayırmacılık temelde, “belli bir birey, küme, düşünce ya da uygulamayı, bir başkasıyla karşılaştırıp aralarında bir seçim yapmak gerektiğinde nesnellikten uzaklaşıp yan tutma” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2016). Örgütler açısından seçim ve görevlendirme önemli bir konu olmasına rağmen çalışanların özellikleri, yeterlilikleri ve eğitimleri göz ardı edilerek akrabalık, eş-dost çevresi, hemşerilik, okul arkadaşlığı, dinsel ve siyasi farklı kıstaslar ortaya çıkabilmektedir (Barut, 2015; Özkanan ve Erdem, 2014). Örgüt içerisinde ortaya çıkan kayırmacılık örgütsel ve bireysel anlamda çeşitli sonuçlar doğurabilmektedir. Kayırmacılık örgütsel düzeyde performansın azalmasına, örgütün tamamında görülen maneviyatın düşmesine ve örgüt genelinde bir durgunluğa sebep olabilmektedir (Khatrı ve Tsang, 2003).

Çalışanların kurum içerisindeki huzurunu, motivasyonunu, sağlığını ve bunlara bağlı olarak performansını negatif etkileyebilen birtakım unsurlar bulunmaktadır (Gümüştekin ve Öztemiz, 2005). Bireyler üzerinde bu şekilde olumsuz etkiye sahip olan, onların çalışma hayatını ve sonucunda işin niteliğini etkileyen unsurlardan biri de iş yüküdür (İldız, 2009). Yerine getirilmesi gereken işin miktarı, yoğunluğu, zaman kısıtı, nitel ve nicel anlamda eleman yetersizliği; çalışanların fazla mesaiye kalmalarını ve hatta özel yaşamlarında da işin gereklerini yerine getirmek için zaman ve çaba harcamalarını gerekli kılmaktadır (Wallace, 1999). İş yükü, bireylerin hem baskı altında çalıştıklarına dair algılarını hem de üstlerine düşen işin normalin üzerinde olduğuyla ilgili algılarını oluşturmakta ve onları fiziksel ve psikolojik olarak etkilemektedir (Keser, 2006 ; Özgür, 2007).

Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda gerek kayırmacılığın gerekse de iş yükünün çeşitli değişkenlerle olan ilişkileri incelenmiştir. Fakat bu çalışmalar arasında kayırmacılık ve iş yükü arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu çalışmada, “örgütlerde kayırmacılığın çalışanların iş yüküne etkisi var mıdır?” araştırma sorusuna cevap aranmaktadır. Çalışanların kayırmacılık algılarının iş yüklerine etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Buradan hareketle araştırmada aşağıdaki teorik model ileri sürülmüştür.



Şekil 1: Teorik Model

Örgütlerde kayırmacılık davranışı ile çalışanlar üzerinde birtakım olumsuz etkiler doğabilmekte ve kayırılan çalışanın üzerine düşen görevi yerine getirmemesi durumunda diğer çalışanların iş yüklerinde bir artış olabilmektedir (Meriç, 2012). Kayırmacılık,

örgütlerde özellikle elinde gücü bulunduran kişilerin menfaatleri doğrultusunda bu gücü kullanarak çalışanları kayırması şeklinde gözükabilmektedir (Helvacı ve Kayalı, 2011). Buradan hareketle çalışmada aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür:

H₁: Örgütlerde kayırmacılığın iş yüküne etkisi vardır.

Tasarım ve Yöntem

Çalışmada, kayırmacılığın iş yüküne etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma ampirik bir araştırma niteliğindedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü çalışanlarla ve çalıştıkları örgütle ilgili demografik bilgileri elde etmeye yönelik soruları içermektedir. İkinci bölümde, çalışanların kayırmacılık algısını ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Son olarak, üçüncü bölümde, çalışanların iş yükünü ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmada, kayırmacılık ölçeği olarak Abdalla, Maghrabi, ve Raggad (1998)'ın Ford ve McLaughlin (1985: 57-61)'den yaptıkları çalışmadan yararlanılarak geliştirdikleri ölçek kullanılmış; İş yükü ölçeği olarak ise, Caplan, Cobb, French Jr, Harrison, ve Pinneau Jr (1980) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Her bir ölçek içinde “1. Kesinlikle katılmıyorum” ... “ 5. Kesinlikle katılıyorum” aralığında değişen 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini, Konya ilindeki kamu kurumları oluşturmaktadır. Araştırmada 425 işgörenen geçerli geri dönüş elde edilmesi hedeflenmektedir. Henüz veri toplama aşamasında olan bu devam eden çalışmada elde edilen veriler çoklu regresyon yöntemleri ile analiz edilecektir. Sonuç ve bulgular tam metinde sunulacaktır.

KURUMLARIN YENİDEN YAPILANDIRMA ÇALIŞMALARINDA BİREYSEL İŞ YÜKÜ HESAPLAMASININ ÖNEMİ: BİR YEREL YÖNETİM KURUMUNDA PİLOT ÇALIŞMA

IMPORTANCE OF DETERMINING INDIVIDUAL WORKLOAD IN RESTRUCTURING OF ORGANIZATIONS: PILOT STUDY IN A LOCAL MANAGEMENT ORGANIZATION

Anahtar Kelimeler: *İş analizi, Yeniden yapılandırma, Yerel yönetim uygulaması*

Keywords: *Work analysis, Restructuring, Local Management Implementation*

Şevkinaz GÜMÜŞOĞLU

Yaşar Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, sevinaz.gumusoglu@yasar.edu.tr

Yeliz KOCAMAN

Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Yönetim Organizasyon Bölümü,
yeliz.kocaman@yasar.edu.tr

İkbal Ece DİZBAY

Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Yönetim Organizasyon Bölümü,
ece.dizbay@yasar.edu.tr

Burcu KARAÖZ

Yaşar Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, burcu.karaoz@yasar.edu.tr

GİRİŞ

21. Yüzyılda kent olgusu hızla kabuk değiştirmektedir. Kentleşmenin getirdiği karmaşıklığın azaltılması; iletişimin biçimlendirilmesi, hızlı ve doğru hareket etmek için gerekli alt yapının oluşturulması ve sosyal yaşam biçimlerinin kurgulanması ile mümkündür.

Bunu başarabilmek ise kurumun bütünsel bir biçimde yapılandırılmasını gerektirir. Yapılanmada başarı elde edebilmek için çok sayıda birimin iş birliği içerisinde olması kaçınılmazdır. Bu durum beraberinde i ie geçmiş ilişki ağlarını ortaya koymakta, atomik yapılara benzetilebilecek bu ağın entegrasyonu ve koordinasyonunu gerektirmektedir. Dolayısıyla değişen ve gelişen durumlara bağlı olarak yeniden yapılandırmayı gerektiren kurumlarda tam bilgiye dayalı hareket edebilmek önem kazanır ve doğru kararlar almayı destekleyen donanım ve yazılımlardan yararlanmayı gerektirir. Oluşturulan bu entegrasyon yapısının sürdürülebilir olması ise çalışanların sürece katılması ve üst yönetim desteği ile mümkündür.

İş analizi, işletmelerin başarılı bir şekilde faaliyetlerini sürdürebilmesi için gerekli olan neredeyse tüm insan kaynakları yönetimi fonksiyonlarının merkezi olarak görülebilir (Gael,

1988). Geçmişi M.Ö. 5. Yüzyıla dayanan iş analizi, 19. Yüzyılda Frederick Taylor'ın 4 bilimsel yönetim ilkesi yayınlanana kadar literatürde yer almamıştır (Gael, 1988). 1950'li yıllara gelindiğinde ise iş analizi endüstri sektörü için etkili bir yönetim aracı olarak sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. (Gatewood ve Feild, 1994). Siddique'e (2004) göre, proaktif bir iş analizi, olumlu iş tutumlarını destekleyerek örgütsel performansa katkıda bulunmaktadır.

Çalışmada çok sayıda kişinin çalıştığı kurumlarda katılımcılık ve yönetişimcilik ile ilgili kurgunun oluşturulması için, insan kaynaklarının dengelenmesine ve birimler arası ilişki ağının entegrasyonunun sağlanmasına duyulan ihtiyaçtan yola çıkılmıştır. Bu amaçla kıyaslama ve değişim mühendisliği yaklaşımlarının desteğiyle görev tanımlarının belirlenmesi, organizasyon şemasının yeniden yapılandırılması ve iş yüklerinin analiz edilip değerlendirilmesini hedefleyen bir model üzerinde durulmuştur. Çalışma modelinin adımları şu şekildedir;

- Kurumu tanıma
- Kurum içi destek grubu oluşturulması
- İş analiz formu hazırlanması
- İş analiz formu ile iş tanımlarının toplanması
- İş tanımlarının belirlenmesi
- Organizasyon şemasının iş tanımlarına göre yeniden yapılandırılması
- İş yüklerinin belirlenmesi- alt ve üst birimler
- İş yüklerinin değerlendirilmesi

Modelin uygulanması için 20.000 den fazla çalışanı bulunan bir yerel yönetim kurumundan pilot birim seçilmiştir. İlk olarak kurumun ve birimin mevcut durum analizi yapılmıştır.

Düzenlenen iş analiz formu ile kurumda çalışan herkese yaptıkları işler, bağlı oldukları yöneticiler, ilişki içinde oldukları birimler ve genel yetenekleri ile ilgili sorular sorulmuştur. İş analiz formu Sabuncuoğlu ve Tokol'un (2013) belirttiği kriterlere dayanarak hazırlanmıştır. Bu sayede iş görenlerin yetkinlikleri, yetenekleri, çalışma kapasiteleri ve gelişen teknolojilerden yararlanma dereceleri hakkında bilgi toplanmıştır. Daha sonra bu bilgiler birim yöneticileri ile değerlendirilmiş ve nihai iş tanımları ortaya çıkarılmıştır.

Organizasyon şemasının en alt biriminden en üstüne kadar elde edilen bu iş tanımları ile kurumun şemasının yeniden yapılandırmaya ihtiyaç duyup duymadığı belirlenmiştir. Benzer nitelikte işler yapan birimler ile sıkça ilişki içinde olan birimlerin bir arada bulundurulması prensibi ile organizasyon şeması yeniden yapılandırılmıştır. Buna göre bazı müdürlüklerin bağlı olduğu daire başkanlıkları değiştirilmiş veya yeni müdürlükler önerilmiştir.

Her birim için belirlenen iş tanımlarının birim çalışanlarıyla incelenmesi ile işlerin ne kadar zaman aldığı ve kaç kişi tarafından yapıldığı bilgileri derlenmiştir. Buna göre her bir çalışan için iş yükü hesaplanmıştır. Çalışmanın ilk adımı olan kurumun tanınması ve kurum içi destek ekibi sayesinde iş yüklerinin hesaplanmasında ihtiyaç duyulan bilgilerin gerçeğe uygunluğu kontrol edilmiştir. Daha sonra birimlerde çalışan personelin iş yükleri toplanarak birimin iş yükü, birimlerdeki iş yükleri toplanarak da bir üst birimin iş yükü belirlenmiştir.

Çalışmanın sonucunda ise birimler ve kurum bazında iş yükleri belirlenmiş ve böylece personel fazlalıkları ve eksikleri ortaya çıkarılmıştır. Bu sayede kurum içinde insan kaynaklarının daha verimli kullanılabilmesi için dengeleme yoluna gidilmesi önerilmiştir.

Çalışanların iş analiz formundaki yaptıkları işler ve genel yetenekler gibi sorulara verdikleri yanıtlar kullanılarak personel ihtiyacı bulunan birimlere personel görevlendirilmesi önerilmiştir.

ÖRGÜT TASARIMINDA ÇEVRESEL BELİRSİZLİK, ÖRGÜT YAPISI VE İŞLETME STRATEJİLERİNİN İLİŞKİSİ

THE RELATIONSHIP AMONG ENVIRONMENTAL UNCERTAINTY, ORGANIZATIONAL STRUCTURE AND BUSINESS STRATEGIES IN ORGANIZATIONAL DESIGN

Burcu Şefika DOĞRUL

Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, sburcudogrul@mersin.edu.tr

Ümit DOĞRUL

Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, udogrul@mersin.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Çevresel belirsizlik, Örgüt yapısı, İşletme stratejileri, Yapısal eşitlik modellemesi*

Keywords: *Environmental uncertainty, Organizational structure, Business strategies, Structural equation modeling*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

İşletmeler günümüzün karmaşık ve belirsiz hissedilen iş ortamında sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için faaliyetlerini etkili bir şekilde yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Bu çaba içerisinde kimi zaman sektörde başarılı gördükleri işletmelerin örgüt yapılarını, uygulamalarını ya da izledikleri stratejileri takip etmekte veya taklit etmektedirler. Ancak söz konusu işletmeleri başarıya götüren faktörlerin ve aralarındaki ilişkinin ne şekilde olduğunun göz ardı edilmesi, birbirinden ayrı olarak düşünülmesi takipçi işletmelerin etkili örgüt tasarımı yapmalarını zorlaştırabilmektedir.

Bu çerçevede işletmeyi rakiplerine karşı öne geçirecek bir stratejinin, çevresel koşullar gözetilmeden veya bu stratejinin hayata geçirilmesini sağlayacak örgüt yapısı kurulmadan amacına ulaşp ulaşamayacağı sorusu önem taşımaktadır. Bu bağlamda bu çalışma, örgütsel tasarımın önemli bileşenlerinden olan çevre, örgüt yapısı ve işletme stratejileri arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışmaktadır.

Literatür Analizi

İşletmeler, çok sayıda özelliğe sahip birer örgüt olarak hayatımızı şekillendirmektedirler. İşletme yöneticilerinin en önemli görevi de bu örgütleri şekillendirmektir. Bu çerçevede örgütleri anlamanın ilk adımını bu şekillendirmenin adı olan örgütsel tasarıma ve bu tasarımın temel boyutlarına bakmak oluşturmaktadır (Daft, 2010).

Bu boyutların ilki, örgütün içsel özelliklerini ifade eden yapısal boyuttur. Bu boyut, örgüt içindeki kişi ve işlerin gruplanmasına ilişkin düzenlenmesini ve bir işletmedeki iş akışının,

karar alma sürecinde yetkinin kullanımının, işletmedeki iletişime bağlı ilişkilerin nasıl gerçekleştirileceğinin belirlenmesini içermektedir (Covin ve Slevin, 1991). İkinci boyutu olan bağlamsal boyut ise, örgütün kendisini ve çevresini bütün olarak sınıflandıran ve yapısal boyutları etkileyerek örgütsel ortamı belirleyen büyüklük, teknoloji, strateji, örgüt kültürü ve çevre gibi unsurlardır (Daft, 2001). Child (1972)'a göre, örgüt yapısı, bağlamına uyum sağlamazsa fırsatlar kaçırılır, maliyetler yükselir ve örgütün devamlılığı tehlikeye girer. Bu nedenle örgütleri anlamak ve değerlendirmek için hem bağlamsal hem de yapısal boyutlarını incelemek çok önemlidir. Örgüt tasarımının bu boyutları birbirleriyle etkileşim halindedir (Daft, 2001).

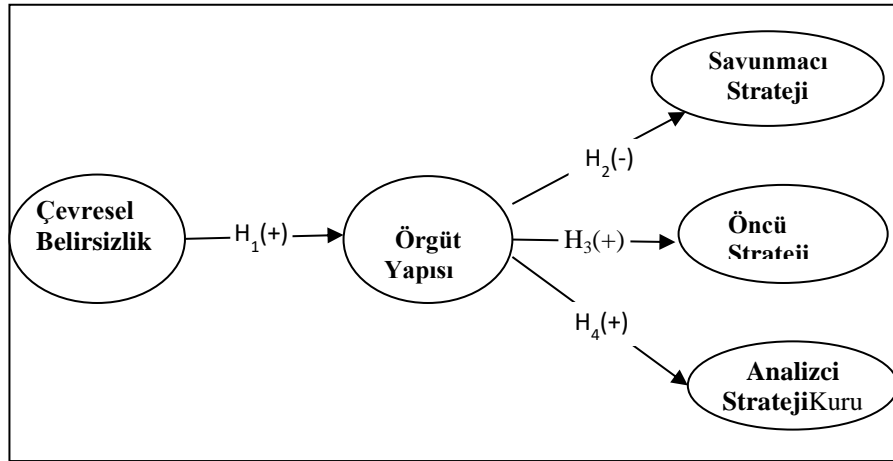
Örneğin örgüt yapısı-çevre ilişkisine odaklanan Burns ve Stalker (1961), teknolojik ve pazar çevresindeki değişimleri ele alarak durgun çevrelerde standartlaşma ve biçimselleşmiş kontrole vurgu yapan mekanik örgüt yapılarının, dinamik çevrelerde ise esnekliğe vurgu yapan organik örgüt yapılarının geçerli olacağını ifade etmiştir.

Örgüt yapıları ve stratejileri arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalar ise, zamanla büyüyen ve faaliyet alanını genişleten örgütlerin yeni hedef ve stratejileri doğrultusunda yeni bir örgüt yapısı geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bu gereksinim karşılanmadığı takdirde finansal bir etkinlik sağlanamayacağı düşünülmektedir (Amburgery ve Dacin, 1994). İşletmelerin performanslarını arttırmaları için; öncü ve analizci strateji izleyenlerin organik bir örgüt yapısına; savunmacıların ise mekanik bir örgüt yapısına sahip olması gerektiği ortaya konulmuştur (Miles ve Snow, 1978; Meier vd., 2010).

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışma uygulamalı olup, nedensel bir araştırma tasarımına sahiptir. Çalışmanın problemi, örgütsel tasarımın bileşenlerinden olan örgüt yapısı, çevre ve işletme stratejilerinin birbirleriyle ilişkisinin ne şekilde olduğunun sınanmasıdır. Bu çerçevede oluşturulan model ve hipotezler şu şekildedir;

Şekil 1. Araştırma Modeli



H₁: Çevresel belirsizlik algısı arttıkça örgüt yapısının organikliği artar.

H₂: Örgüt yapısının organikliği arttıkça savunmacı strateji izleme düzeyi azalır.

H₃: Örgüt yapısının organikliği arttıkça öncü strateji izleme düzeyi artar.

H₄: Örgüt yapısının organikliği arttıkça analizci strateji izleme düzeyi artar.

Araştırmanın evrenini, hisse senetleri Borsa İstanbul'da işlem gören ve holding listesinde yer almayan toplam 190 imalat işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmada evrenin tamamına ulaşılması hedeflendiğinden ayrıca bir örneklem belirlenmemiştir. Hipotezlerin test edilmesi için, anket formlarından yararlanılmıştır. Anketler katılımcı işletmelerin orta ve üst düzey yöneticilerine yüz yüze görüşme, telefonla görüşme ve e-posta yöntemleri aracılığıyla uygulanmıştır. Sorular beşli Likert ölçeğiyle değerlendirilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler SPSS ve LISREL istatistik paket programlarıyla test edilmiştir. Toplam anket sayısı 111'e ulaşmıştır ve anket geri dönüş oranı %58,42 olarak gerçekleşmiştir.

Çalışmada stratejilerin sınıflandırılmasında kümeleme analizinden, güvenilirlik ve geçerlik bakımından açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinden ve hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğu 1950-1980 arasında kurulmuştur. Çalışan sayıları bakımından %4,5'i küçük; %13,5'i orta; %82'si ise büyük ölçekli işletmedir.

İşletmelerin hangi stratejiyi izlediklerini kümeleme analizi ile sınıflandırdıktan sonra, araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli analizi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği skorları incelendiğinde, tüm skorlar iyi uyum referans değerleri arasında yer almaktadır ($\chi^2/df=1.22$, $RMSA=0.044$, $CFI=0.97$, $NFI=0.90$, $IFI=0.97$, $NNFI=0.97$, $SRMR=0.09$). Bu durum test edilen araştırma modelinin kabul edilebilir geçerli bir model olduğunu göstermektedir.

Yapısal eşitlik modellemesi analiz sonuçlarına göre, çevresel belirsizlik algısı arttıkça örgüt yapısının organikliği artmakta ($\beta=0.90$, $t=7.68$, $p<0.01$), örgüt yapısının organikliği arttıkça savunmacı strateji izleme düzeyi azalmakta ($\beta=-0.36$, $t=3.46$, $p<0.01$), öncü strateji izleme düzeyi artmaktadır ($\beta=0.33$, $t=3.13$, $p<0.01$). Ancak örgüt yapısının organikliğinin artmasının analizci strateji izleme düzeyi üzerinde etkisi ($\beta=0.11$, $t=1.09$, $p>0.10$) istatistik olarak anlamlı değildir. Analiz sonuçları dikkate alındığında H1, H2, H3 hipotezleri 0,01'lik anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş, H4 ise ret edilmiştir.

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde örgüt yapısı ve algılanan çevresel belirsizlik arasındaki ilişkinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir (%84). Bu durum yöneticilerin çevresel belirsizliğin arttığını algıladıklarında örgüt yapılarını daha organik bir yapıya dönüştürdüklerini göstermektedir. Öte yandan örgüt yapılarının işletmenin seçtiği rekabet stratejileri üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Örgüt yapısı organik olan işletmelerin rekabet stratejilerinde öncü eğilimler gösterdiği, mekanik örgüt yapısına sahip örgütlerin ise daha savunmacı strateji eğilimleri gösterdiği görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada örgüt yapısı, çevre ve işletme stratejileri arasındaki ilişkinin ne şekilde olduğu Borsa İstanbul'a kote olan imalat işletmeleri üzerinden incelenmiştir. Literatürle paralel olarak örgüt yapısı ve çevre arasında güçlü bir ilişkinin varlığı gözlenmiştir (Burns ve Stalker, 1961; Lawrence ve Lorsch, 1967; Thompson, 1967; Miles vd., 2000). Dolayısıyla yöneticiler çevrelerini daha belirsiz algıladıkça, örgüt yapılarını da bu değişimlere cevap verebilir hale dönüştürmektedir.

Diğer yandan strateji ve örgüt yapısı arasındaki ilişki örgüt yazınında oldukça dikkat çekmiş bir konudur. Son yıllarda yapılan çalışmalar, strateji ve yapının karşılıklı bir etkileşim içinde olduğunu vurgulamaktadır (Mintzberg, 1983; Hill ve Hoskisson, 1987; Haris ve Ruefli, 1999; Engdhal vd., 2000). Bu çalışmanın sonuçları da örgüt yapısına bağlı olarak işletmelerin seçtikleri stratejilerin değişebildiğini göstermektedir. Buna göre daha organik bir örgüt yapısına sahip işletmeler araştırmacı ve yenilikçi özelliğe sahip öncü stratejiler izlemeyi seçerken; örgüt yapısı mekanik olanların mevcut faaliyetlerine odaklanarak, pazarlarını korumayı hedefleyen savunmacı stratejiler izledikleri görülmüştür.

Yöneticiler, belirsizliklerin hakim olduğu iş dünyasında çok kez örgütlerini yeniden tasarlamak zorunda kalmaktadır. Bu nedenle en önemli tasarım unsurlarından olan strateji, çevre ve örgüt yapısının birbirleriyle ilişkileri ve karşılıklı etkileşimlerini düşünerek hareket etmeleri gerekliliği yazında vurgulanmış ve bu çalışmanın sonuçlarıyla yeniden ortaya konmuştur.

KÜLTÜR BAĞLAMINDA SOSYAL DEĞİŞ TOKUŞ: KURAMSAL BİR ÇALIŞMA

SOCIAL EXCHANGE IN THE CONTEXT OF CULTURE: A THEORETICAL STUDY

Esra AYDIN

Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi, ekurt@baskent.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Değiş Tokuş Kuramı, Belirsizlikten Kaçınma, Güç Mesafesi, Ortaklaşa Davranışçılık, Bireycilik*

Keywords: *Social Exchange Theory, Uncertainty Avoidance, Power Distance, Collectivism, Individualism*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Sosyal değiş tokuş kuramı, bireylerin kaynak değiş tokuşu sonucunda ortaya çıkan etkileşimleri açıklayan, en eski kuramlardan biridir. Kuram, toplumda yerleşik olan ilişkilerin dinamiklerini ve doğasını oldukça geniş bir perspektiften köklü bir şekilde açıklayabilme mekanizmasına sahiptir. Etki alanının, bazı ekonomik değiş tokuşlardan daha fazla olabilmesi nedeniyle sosyal değiş tokuş kuramı, hem toplumdaki bireyler arası ilişkileri hem de çalışan – işveren ilişkilerini anlayabilmek için oldukça önemlidir. Sosyal değiş tokuş kuramı, özellikle örgütsel davranışla ilgili birçok kavramı açıklayabilmek için geçerli bir çerçeve sunma potansiyeline sahiptir (Cropanzano ve Mitchell, 2005). Sosyal değiş tokuşun gerek toplumsal gerekse örgütsel anlamda bu kadar önemli olması ve birtakım ilişkileri açıklama ve etkileme gücünün bulunması nedeniyle kuram, farklı açılardan, farklı kavramlar ışığında incelenmesi gereken bir araştırma alanıdır. Toplumdaki ilişkileri sosyal değiş tokuş gibi etkileme gücüne sahip diğer bir kavram, kültürdür. Toplumdaki bireyler, gruplar ve örgütler arasındaki ilişkiler kültür tarafından etkilenmekte ve düzenlenmektedir. Kültür, sosyal ilişkilerde bireyler arası ilgi ve ilişkileri düzenler (Sıgır ve Tıgılı, 2006). Bireylerin sosyal değiş tokuşu gerçekleştirirken referans aldıkları ahlaki normlar, değerler, fayda ve zarar beklentileri, eşitlik ve güven gibi unsurlara ilişkin algılarının kültürden kültüre değişebileceği ve farklılaşabileceği öngörülmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada bireyler arasındaki sosyal ilişkiler, sosyal değiş tokuş kuramı kapsamında ve kültür bağlamında incelenmiştir. Farklı kültürel yapılara sahip toplumlarda ortaya çıkan ve sosyal değiş tokuş ilkelerine dayanan örgütsel tutum ve davranışların kültürel anlamda farklılaşma nedenlerini açıklayabilme potansiyeli olması nedeniyle bu çalışma önem arz etmektedir. Toplumdaki ilişkileri etkileyen kültürün, sosyal değiş tokuş ilişkilerinde nasıl bir rolü olduğu ve nasıl bir etki alanına sahip olduğu, bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, kuramın bu kadar güçlü ve geçerli olması nedeniyle, hem sosyal değiş tokuşla ilgili kuramsal bir çerçeve oluşturmak hem de sosyal değiş tokuşu kültür bağlamında incelemek amacıyla bu çalışma yapılmış ve çeşitli önermelere ulaşılmıştır.

Kuramsal Çerçeve

Örgütsel davranış alanında sıklıkla ele alınan birçok çalışma, sosyal değiş tokuş kuramı kapsamında incelenmektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışı (Konovsky ve Pugh, 1994),

güven ve örgütsel adalet (Konovsky, 2000), algılanan örgütsel destek (Eisenberger vd., 1986), algılanan yönetici desteği (Eisenberger vd., 2002), psikolojik sözleşme (Rousseau, 1995) ve liderlik (Liden vd., 1997) gibi önemli değişkenler sosyal değiş tokuş kuramı kapsamında açıklanabilmektedir. Bu durum, sosyal değiş tokuş kuramının açıklayıcı mekanizmasının oldukça güçlü olduğunu ve sosyal değiş tokuşun kuramsal açıdan ele alınması gerektiğini göstermektedir. Öte yandan bu çalışmada sosyal değiş tokuşu kültür bağlamında inceleyerek, kuramın temel dinamik ve ilkelerindeki kültürel farklılıkları ortaya koymak amaçlanmıştır.

Sosyal değiş tokuş kuramını açıklayabilmek için birçok kuramcı çeşitli fikirler öne sürmüştür. Tam anlamıyla sosyal değiş tokuş kuramı olarak ele alınsa da 1759'da Smith'in sosyolojik açıdan değiş tokuşları incelemesi ile başlayan süreç, 1960'larda oldukça ön plana çıkmıştır. Özellikle 1960'larda Blau'nun sosyal değiş tokuş kuramını ortaya atması ve Gouldner'in sosyal değiş tokuştaki yükümlülükler ve ahlaki norm açıklamaları ile birlikte sosyal değiş tokuşun yazında bir kuram olarak yerini aldığını söylemek mümkündür. Gouldner (1960), sosyal değiş tokuşun ahlaki norm ve yükümlülük boyutunu incelemiştir. Gouldner (1960), sosyal değiş tokuşu başlatma ile birlikte bireyin, ilk maliyeti göz önünde bulundurarak bir risk aldığından söz etmiştir. Ancak ilk değiş tokuşu başlatırken birey, yaptığı değiş tokuşun karşılığı olacağını ahlaki bir norm olarak değerlendirebilir. Blau (1964) ise, sosyal değiş tokuş kuramını ortaya atmış ve sosyal değiş tokuşu “mübadele sürecindeki sosyal etkileşimler” olarak tanımlamıştır (Lambe, Wittmann, & Spekman, 2001). Blau'ya (1964) göre sosyal değiş tokuş, bireylerin değiş tokuş sonucunda karşıdan almayı bekledikleri getirilerle motive olması ile ortaya çıkan ve gönüllülük esasına dayanan çeşitli faaliyetlerdir. Değiş tokuşun çeşitli türleri mevcuttur. Değiş tokuş doğrudan (direct) veya dolaylı (indirect) olabilir (Molm, 2003). Doğrudan ve dolaylı değiş tokuşun da kendi içinde alt türleri vardır. Doğrudan değiş tokuş, anlaşmalı ve karşılıklı; dolaylı ise genelleşmiş ve verimli değiş tokuş olarak tanımlanmıştır (Flynn, 2005). Değiş tokuş türlerini kısaca özetlemek gerekirse; anlaşmaya dayalı (negotiated) sosyal değiş tokuş, iki çalışanın birbirine yardım etme konusunda anlaşması durumudur. Karşılıklı (reciprocal) sosyal değiş tokuşta aynı düzeyde olmayan farklı kısımlarda oluşan diyadik (dyadic) değiş tokuş ilişkileri söz konusudur. Bu şekilde bir sosyal değiş tokuşta karşılık zaman içinde gerçekleşir. Çalışan, bir diğer çalışana yardım eder ve karşılığını zaman içinde alacağını düşünür. Genelleşmiş (generalized) sosyal değiş tokuş ise aynı sosyal grup içinde kişilerin alışverişinden doğan faydalar olarak tanımlanabilir. Genelleşmiş değiş tokuş şeklinde aynı kişiden karşılık alma beklentisi yoktur. Fayda grup içindeki diğer kişilerden gelebilir (Flynn, 2005). Verimli (productive) değiş tokuş da ise her iki tarafında katkıda bulunduğu bir faydanın değiş tokuşu söz konusudur. Değiş tokuş türleri, sosyal değiş tokuş ilişkilerini şekillendirmesi ve sürdürmesi nedeniyle önemlidir. Bireyler değiş tokuş türlerine bakarak elde edeceği faydayı göz önünde bulundurur ve ona göre sosyal değiş tokuş ilişkilerini yapılandırır.

Sosyal değiş tokuş kuramının, belki de en çok birlikte incelenmesi gerektiği konu, kültürdür. Toplumdaki bireyler, gruplar ve örgütler arasındaki ilişkiler, ulusal kültürden etkilenmektedir. Kültür; grup ve toplum hayatında ve sosyal ilişkilerde, insanların birbirleriyle olan ilgi ve ilişkilerini düzenler (Sığı ve Tıgılı, 2006). Bu ilişkilerin temelinde sosyal değiş tokuş kuramı da bulunduğu için, sosyal değiş tokuşun kültürden etkilenmesi oldukça mümkündür. Ayrıca sosyal değiş tokuş yapan bireylerde, her iki tarafında kabul ettiği varsayılan bazı norm ve yükümlülükler yer alır (Gouldner, 1965). Sosyal değiş tokuş türleri farklılaşsa da, değiş tokuşta bulunan tarafların norm ve yükümlülükler konusunda anlaşması beklenir. Bu anlaşmalar kültür tarafından etkilenebilmektedir (Rogoveanu, 2010). Bireyler, içinde bulundukları kültür bağlamında sosyal değiş tokuşu gerçekleştireceğinden, sosyal değiş

tokuşu kültür bağlamında incelemek, daha nesnel tespitlere olanak sağlayabilir. Bu noktadan hareketle, çalışmada sosyal değiş tokuş kuramı, Hofstede'nin (1983) üç kültür boyutuyla incelenmiştir. Bu çalışmada, sosyal değiş tokuş kuramıyla ilişkili olduğu düşünülen belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi ve ortaklaşa davranışçılık – bireycilik boyutları üzerinde durulmuş ve kuramsal açıklamalar, bu kültür boyutları çerçevesinde oluşturulmuştur.

İlk olarak belirsizlikten kaçınma boyutu ve sosyal değiş tokuş ilişkisi ele alınmıştır. Hofstede ve diğerleri (2008), belirsizlikten kaçınmayı, bilinmeyen ve net olmayan durumların bireyleri tehdit etmesi olarak tanımlamıştır. Belirsizlikten kaçınma ile ilgili incelenmesi gereken en önemli konular, güven ve risk almadır. Güven, risk almayla ve bireyin riskle ilgili algı ve değerlendirmeleriyle yakından ilgilidir (Kong, 2013). Belirsizlikten kaçınma ise, güven, risk ve belirsizlikle ilişkilidir (Kong, 2013). Güvenin kaynağını genellikle belirsizlik ve risk belirlemektedir (Doney vd., 1998). Doney ve diğerlerine (1998) göre, Hofstede'nin kültür boyutları, bireylerin diğer bireylere duydukları güveni şekillendirmekte ve geliştirmektedir. Belirsizlikten kaçma eğilimi yüksek toplumlarda, belirsiz çevre, bireyi tehdit eder, bu nedenle bireyin kişisel risk alma eğilimi düşüktür (Hofstede, 1983). Belirsizlikten kaçınma eğilimi yüksek olan bireylerin, diğerlerine güvenme ve kişisel risk alma eğilimleri, belirsizlikten kaçınma eğilimi düşük olan bireylere oranla daha düşüktür (Kong, 2013; Kailani ve Kumar, 2011). Öte yandan güven, bütün değiş tokuş türlerinin en önemli katkı sağlayıcılarından biridir (Doney vd., 1998). Güven, sosyal değiş tokuş kuramında ele alınmakta ve sosyal ilişkilerdeki değiş tokuşun kaynaklarından biri olarak görülmektedir. Blau'ya (1964) göre, sosyal değiş tokuş ilişkilerindeki karşılıklılık ilkesi güvene dayanır ancak sosyal değiş tokuşu başlatıcı hamleyi yaparken ortaya çıkan sorun, bir tarafın güvenilir olduğunu kanıtlamasıdır. Sosyal değiş tokuşun başlangıçtaki güven problemi aşıldığında, ilişkiler devam etmektedir. Bu nedenle sosyal değiş tokuşta güven doğrudan gösterilmeli ve sağlanmalıdır (Aryee vd., 2002). Belirsizlikten kaçınma ile risk alma ve güven ilişkili olduğundan, sosyal değiş tokuş için de, her iki kavram ön plana çıktığından, belirsizlikten kaçınma ile sosyal değiş tokuş ilişkilendirilebilir. Bu doğrultuda, belirsizlikten kaçınma ve sosyal değiş tokuş ile ilgili şu önerme yapılmıştır:

Önerme 1: Belirsizlikten kaçınma eğiliminin yüksek olduğu bireylerde, sosyal değiş tokuş eğilimi daha düşüktür.

Sosyal ilişkilerdeki belirsizliklerin artması, sosyal ilişkilerin durağan yapısını bozmakta ve ilişkilerin devam olasılığını düşürmektedir (Levine vd., 2010). Karşılıklılık ilkesi ise, belirsizliği azaltan bir yapıdadır. Taraflardan birisi, sosyal değiş tokuş yaptığında, diğer taraftan gelecekte bir karşılık alacağını düşündüğünden, karşılıklılık, belirsizliği azaltmaktadır (Yudelton, 2009). Bu noktadan hareketle; belirsizlikten kaçınma ve sosyal değiş tokuş ile ilgili ikinci önerme şu şekilde oluşturulmuştur:

Önerme 2: Yapılan sosyal değiş tokuşun miktarının artması, belirsizlikten kaçınma eğilimini düşürür.

Sosyal değiş tokuş ilişkileri doğrudan ve dolaylı olabilir (Molm, 2003). Sosyal değiş tokuşun türlerinden biri olan doğrudan sosyal değiş tokuşta, anlaşmalı ve karşılıklı sosyal değiş tokuş söz konusudur. Dolaylı değiş tokuşta ise, genelleşmiş ve verimli sosyal değiş tokuş mevcuttur. Sosyal değiş tokuş biçimlerini, belirsizlikten kaçınma ile ilişkilendirmek mümkündür. Anlaşmalı sosyal değiş tokuşta, risk ve belirsizlik azdır ve sosyal değiş tokuş, açık ve belirgin olarak gerçekleşir. Diğer sosyal değiş tokuş biçimlerinde aksi bir durum söz konusudur. Bu noktadan hareketle şu önerme yapılmıştır:

Önerme 3: Belirsizlikten kaçınma eğiliminin yüksek olduğu bireylerin, anlaşmalı sosyal değiş tokuş yapma eğilimleri, diğer sosyal değiş tokuş biçimlerine göre daha yüksektir.

Kültür boyutlarından güç mesafesi; bireylerin, grupların ya da toplumların eşitsizliği, kaçınılmaz, düzenleyici ya da fonksiyonel olarak kabul etmesidir (Hofstede, 1983). Bireylerin güç konusundaki eşitsizliği kabul etmeleri, sosyal ilişkilerini şekillendirmektedir (Daniels ve Greguras, 2014). Sosyal değiş tokuş kuramı gücü, kaynak ve kaynakların değiş tokuşu açısından kavramsallaştırmıştır (Zafirovski, 2005). Güç, kaynak temelinde farklılaşmaktadır. Güç farklılaşması, sosyal yapıları, ilişkilerde güç yönünden asimetri oluşması nedeniyle etkilemektedir (Zafirovski, 2005). Sosyal değiş tokuşla sahip olunan faydanın ve zararın da, bu güç farklılaşması ve asimetriden etkilendiğini ifade etmek mümkündür. Güç dengesi ve simetrisinin belirleyici olduğu sosyal değiş tokuşun sıklığı ve dağılımı, bireyin bu değiş tokuştan algıladığı tatminin göstergesidir (Zafirovski, 2005). Gücün dengede olması ve güç simetrisinin bulunması, daha fazla tatmin demektir. Sosyal değiş tokuşta tatmin olgusu, bu ilişkinin devam edeceği anlamına da gelebilir.

Sosyal değiş tokuşta bireyler tam olarak elde edeceklerinin ne olduğunu ve ne zaman olduğunu bilmeseler de, değiş tokuşlarda eşitliği ve dengeyi gözetir (Nord, 1973; Shore ve Barksdale, 1998). Güç mesafesi ise, hem eşitsizliği kabul etmeyle hem de gücün dengesiyle yakından ilişkilidir. Bu noktadan hareketle şu önerme yapılmıştır:

Önerme 4: Güç mesafesi düşük bireylerde, sosyal değiş tokuş eğilimi daha fazladır.

Hofstede'nin (1983) tanımladığı ortaklaşa davranışçılık ve bireycilik boyutu, bireyin kendini ait hissettiği olgu ile ilişkilidir. Eğer birey, kendini ait hissettiği grubun çıkarlarını, kendi çıkarlarının üzerinde tutuyorsa, ortaklaşa davranışçı bir tutum sergilemektedir (Hofstede ve diğerleri, 2010). Ortaklaşa davranışçılık, grubun gücüne vurgu yaptığından, “biz” ve “onlar” kelimesi, ortaklaşa davranışçı kültürler ve bireyler için oldukça fazla önem arz etmektedir. Ortaklaşa davranışçılık – bireycilik ve sosyal değiş tokuş ilişkisini incelerken bazı önemli antropologların ve sosyologların bu konudaki görüşleri de önem kazanmaktadır. Zafirovski'ye (2003) göre, Homans ve Blau, sosyal değiş tokuşun, ortaklaşa davranışçı boyutunu göz ardı ederek, bireyci bir görüşün sonucu olduğunu savunmuştur. Ekeh (1968), sosyal değiş tokuşun ortaklaşa davranışçı köklerinin olduğunu savunmuştur. Levi-Strauss'un (1969) önerdiği genelleşmiş sosyal değiş tokuş modeli, değiş tokuşun iki birey arasında gerçekleşmesi zorunluluğunu ortadan kaldırmış ve ortaklaşa davranışçı tarafa doğru bir yönelim söz konusu olmuştur (Cole ve diğerleri, 2002). Özetlemek gerekirse, ortaklaşa davranışçı bireylerde grup amaçları ve çıkarları önemlidir. Sosyal değiş tokuşta da grupta yer almanın sağladığı bazı avantajlardan faydalanma söz konusudur. Bireyci kişiler ise, kendi çıkarlarını daha fazla önemsediklerinden, bu kişilerin sosyal değiş tokuş ilişkisine girmeleri ve sosyal değiş tokuş ilişkilerini sürdürmeleri de zorlaşabilir. Bireyci kişilerin mevcut çıkarları, sosyal değiş tokuşla elde edilecek tam olarak ne olduğu ve ne zaman gerçekleşeceği bilinmeyen karşılıklı çatışabilir. Buradan hareketle şu önerme yapılmıştır:

Önerme 5: Ortaklaşa davranışçı bireyler, bireyci kişilere oranla daha fazla sosyal değiş tokuş yapma eğilimine sahiptir.

Sosyal değiş tokuş biçimleri göz önünde bulundurulduğunda, bu biçimlerin ortaklaşa davranışçı ve bireyci kişilere göre değiştiği düşünülmektedir. Doğrudan sosyal değiş tokuş

biçimi olan anlaşmalı sosyal değiş tokuş, yükümlülüklerin ve karşılığın ne olduğunun belli olması, değiş tokuşun açık ve belirgin olması nedeniyle, bireyci kişiler için uygun olabilir.

Önerme 6: Bireyci kişiler için en uygun sosyal değiş tokuş biçimi, anlaşmalı sosyal değiş tokuştur.

Grup çıkarlarının bireysel çıkarlardan üstün olması ve ön planda tutulması, ait olunan gruba fayda sağlama isteği, ortaklaşa davranışçı bireylerin tercih ettikleri sosyal değiş tokuş biçimine yansıyabilir. Bu durumda, ortaklaşa davranışçı bireylerin karşılıkların tam olarak belli olmadığı, sosyal değiş tokuşun güvene ve sadakate dayandığı, diğer kişilere katkı sağlamanın mümkün olduğu karşılıklı, genelleşmiş ya da verimli sosyal değiş tokuş biçimlerini tercih etmesi beklenebilir. Bu doğrultuda şu önermeye ulaşılmıştır:

Önerme 7: Ortaklaşa davranışçı bireyler, sosyal değiş tokuş türlerinden; karşılıklı, genelleşmiş veya verimli sosyal değiş tokuş biçimlerini daha çok tercih eder.

Ortaklaşa davranışçılık ve bireycilik boyutlarıyla sosyal değiş tokuş biçimleri arasında kurulan ilişki Tablo 1’de görülebilir.

Tablo 1. Ortaklaşa Davranışçılık ve Bireyciliğe Göre Şekillenen Sosyal Değiş Tokuş Biçimleri

Sosyal Değiş Tokuş Biçimleri		Kültür Boyutu
Doğrudan	Anlaşmalı (Negotiated)	Bireyci
Doğrudan	Karşılıklı (Reciprocal)	Ortaklaşa Davranışçı
Dolaylı	Genelleşmiş (Generalized)	Ortaklaşa Davranışçı
Dolaylı	Verimli (Productive)	Ortaklaşa Davranışçı

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışma kuramsal bir çalışma olup, açıklayıcı gücü oldukça fazla olan sosyal değiş tokuş kuramını ele almak ve kültüre bağlı olarak kuramdaki temel ilkelerin çeşitli farklılaşmalarını önermeler aracılığıyla ortaya koymayı amaçlamıştır. Ulaşılan önermelere kuramsal çerçeve bölümünde çeşitli kuramsal tartışmalar kapsamında yer verilmiştir. İlgili yazın taraması ile kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur.

Bulgular, Tartışma ve Sonuç

Sosyal değiş tokuş kuramı, toplumdaki ilişkilerin dinamiklerini ve doğasını oldukça geniş bir açıdan açıklayabilme imkânına sahiptir. Kuram, hem toplumdaki bireyler arası ilişkileri hem de çalışan – işveren ilişkilerini anlayabilmek için oldukça önem arz etmektedir. Sosyal değiş tokuşun bu kadar önemli olması ve toplumdaki ilişkileri açıklama ve etkileme gücünün bulunması nedeniyle sosyal değiş tokuş kuramı, çeşitli açılardan farklı kavramlar temelinde incelenmesi gereken bir kuramdır. Sosyal değiş tokuş ile birlikte incelenmesi gereken ve ön plana çıkan kavramlardan biri, kültürdür. Kültür, toplumdaki tüm birey ve yapıları etkileyen değerlerden oluşmaktadır. Bu nedenle bireylerin sosyal değiş tokuş biçiminin ulusal kültürden etkilenmesi beklenmektedir.

Bu çalışmada, öncelikle sosyal değiş tokuş kuramı incelenmiş ve daha sonra kültürel bağlamda, Hofstede’nin üç kültür boyutuyla ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucu, sosyal değiş tokuş; belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi ve ortaklaşa davranışçılık –

bireycilik boyutları ile ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Bu ilişkiler kuramsal tartışmalar kapsamında ortaya konmuş ve şu önermelere ulaşılmıştır:

Önerme 1: Belirsizlikten kaçınma eğiliminin yüksek olduğu bireylerde, sosyal değiş tokuş eğilimi daha düşüktür.

Önerme 2: Yapılan sosyal değiş tokuşun miktarının artması, belirsizlikten kaçınma eğilimini düşürür.

Önerme 3: Belirsizlikten kaçınma eğiliminin yüksek olduğu bireylerin, anlaşmalı sosyal değiş tokuş yapma eğilimleri, diğer sosyal değiş tokuş biçimlerine göre daha yüksektir.

Önerme 4: Güç mesafesi düşük bireylerde, sosyal değiş tokuş eğilimi daha fazladır.

Önerme 5: Ortaklaşa davranışçı bireyler, bireyci kişilere oranla daha fazla sosyal değiş tokuş yapma eğilimine sahiptir.

Önerme 6: Bireyci kişiler için en uygun sosyal değiş tokuş biçimi, anlaşmalı sosyal değiş tokuştur.

Önerme 7: Ortaklaşa davranışçı bireyler, sosyal değiş tokuş türlerinden; karşılıklı, genelleşmiş veya verimli sosyal değiş tokuş biçimlerini daha çok tercih eder.

Bu çalışma, kültürün sosyal değiş tokuş ilişkilerini nasıl etkileyebileceği ve kültürden kültüre nasıl farklılaşabileceğini kuramsal olarak tartışmayı amaçlamıştır. Yapılan yazın taraması ve oluşturulan kuramsal çerçeve kapsamında, farklı kültürlerde, farklı sosyal değiş tokuş eğilim ve biçimlerinin ortaya çıkabileceği belirtilmiştir. Bu bağlamda, sosyal değiş tokuş eğilimlerinin kültürel anlamda farklılaşması temelinde örgütsel davranış çıktılarının farklılık göstermesi veya farklı sonuçlara yol açması beklenmektedir. Bu çalışmanın kuramsal bir çalışma olması nedeniyle çalışmada görgül sonuçlara yer verilememiştir. Daha sonraki çalışmalarda, araştırmanın görgül bir şekilde yeniden yapılması hedeflenmektedir.

**İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ ALANINDA BİLGİ VE İLETİŞİM
TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI: İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİCİLERİ İLE
NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

**USE OF INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGY IN HUMAN
RESOURCES MANAGEMENT: A QUALITATIVE RESEARCH WITH HUMAN
RESOURCES MANAGERS**

H. Şebnem SEÇER

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, sebnem.secer@deu.edu.tr

Ayşenur ÖKTEM ÖZGÜR

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, aysenur.oktem@deu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *İnsan Kaynakları, Bilgi ve İletişim Teknolojileri, İş-Aile Yaşamı Dengesi*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

1980 sonrası yaşanan teknolojik değişimler ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi çalışma ilişkilerini önemli ölçüde etkilemiştir. Uluslararası rekabet ve küreselleşme ile birlikte işletmeler de gelecekle ilgili stratejik hedeflerini ve uygulamalarını belirlerken insan kaynakları uygulamalarından daha verimli bir biçimde faydalanabilmek için bilgi ve iletişim teknolojilerine yoğunlaşmaktadırlar. Dolayısıyla insan kaynakları yöneticileri gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilgilenmek durumunda kalmaktadır. Bu çerçevede çalışmada, insan kaynakları alanında bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) kullanımının niteliğini ortaya koymak, BİT kullanımının insan kaynakları yöneticileri açısından ortaya çıkardığı fırsat ve tehditleri incelemek amaçlanmıştır.

Literatür Analizi

Teknoloji temelli insan kaynakları bilgi sistemlerinin kurulması ve bu sistemlerin bordrolama, eğitim ve geliştirme, işe alma ve yerleştirme, performans değerlendirme, iş tasarımı ve liderlik gibi insan kaynaklarının belirli uygulamalarına uyumlaştırılmasıyla ihtiyaç haline gelmiştir (Gardner ve diğerleri, 2003, Ehrhart ve Chung-Herrera, 2008, Gregby, 2010). Bu nedenle, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bunların insan kaynakları süreçlerine dahil edilmesiyle mesleki beceriler de değişmektedir. Bir yandan, BİT'nin gelişmesi bilginin daha hızlı yayılması ve iletişimin kolaylaşması, işletme içinde daha kolay aktarılması, zaman ve mekan unsurlarının sınırlarını ortadan kaldırarak (Currie ve Eveline, 2011) işin bu unsurlardan bağımsız hale gelmesi gibi etkilere sahiptir. Diğer yandan ise, BİT'nin gelişmesiyle birlikte, çalışma yaşamında meydana gelen değişimler iş ve aile yaşamı arasındaki ilişkinin boyut değiştirmesine neden olmaktadır. BİT'nin iş ve özel yaşam dengesine etkileri üzerine gerçekleştirilmiş çalışmalarda, cep telefonları aracılığıyla yapılan telefon görüşmeleri veya kısa mesajlar, e-posta ve mesajlaşma imkanı sunan web tabanlı iletişim araçların iş ve özel yaşamı etkileyen önemli unsurlar olduğu belirtilmektedir (Duxbury and Smart 2011; Golden and Geisler 2007; Shumate and Fulk 2004). Buradan

hareketle, BİT aracılığıyla işe uzaktan erişim, verimliliği artırma ve işyeri merkezli çalışma saatleri bakımından zamansal kısıtlamaları olmaksızın esnek ve farklı yerlerden çalışma olanağı sağlaması bakımından çalışanların stres düzeylerinin azalmasını ve iyilik hallerinin artmasında etkili olabilmektedir. Ancak bunun tam aksine, BİT'ne erişim kolay sağlanabildiği için, işle ilgili ufak tefek müdahalelerle uzun süre çalışmak zorunda bırakabilmektedir. Bu durum da, iş ve aile sorumluluklarının çatışmasına neden olabilmektedir (Grant ve diğerleri, 2013). Özetle literatürde ulaşılan sonuçlar çerçevesinde bu çalışmada da insan kaynakları yöneticileri açısından bir değerlendirme yapılmaktadır.

Tasarım ve Yöntem

Çalışmada insan kaynakları alanında BİT kullanımının genel niteliği, iş ve özel yaşamları bakımından ortaya çıkardığı fırsat ve tehditler konusunda durum tespiti yapmak amaçlandığı için, betimsel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Bu bağlamda, İzmir ilinde istihdam edilen insan kaynakları yöneticileri ile biri 7 kişilik, diğeri 8 kişilik olmak üzere iki odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Böylece odak grup görüşme toplamda 15 insan kaynakları yöneticisi ile yapılmıştır. İnsan kaynakları yöneticileri ile gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde, "İşinizde bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmanın fırsat ve tehditleri nelerdir?", "İşinizde teknoloji kullanımı yüzünden yıprandığınızı ya da yetersiz kaldığınızı düşündüğünüz durumlar nelerdir?", ve "Kariyerinizi dikkate alarak, bilgi ve iletişim teknolojilerini etkili kullanmak konusunda çalışma ortamı, bakış açısı, sunulan fırsatlar ve imkânları nasıl değerlendiriyorsunuz?" gibi sorulara yanıt aranmıştır. Odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler deşifre edilerek MAXQDA 12 nitel veri analizi programı ile analiz edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmada “*insan kaynakları alanında BİT kullanımının genel niteliğini ortaya koymak*” ve bu alanda “*BİT kullanımının insan kaynakları yöneticileri açısından yarattığı fırsat ve tehditleri tartışmak*” şeklinde iki ana amaca odaklanılmıştır. Bu çerçevede ilk olarak, “*insan kaynakları temelli BİT kullanımı*” ve “*BİT kullanımına yönelik örgütsel ya da ekonomik kısıtlamalar*”, insan kaynakları alanında BİT kullanımının genel niteliği çerçevesinde tartışılan temalar olurken, diğer yandan, “*çok yönlü BİT kullanımı*” ve “*BİT'nin insan kaynakları yöneticileri açısından olumsuz etkisi*” de fırsat ve tehditler çerçevesinde değerlendirilen temalar olmuştur. Tablo 1’de araştırma analizinde yer alan kod sisteminin odak grup görüşmelerinde kaçar kere vurgulandıklarını gösteren kod matrisi görülmektedir.

Tablo 1. Kod Matrisi

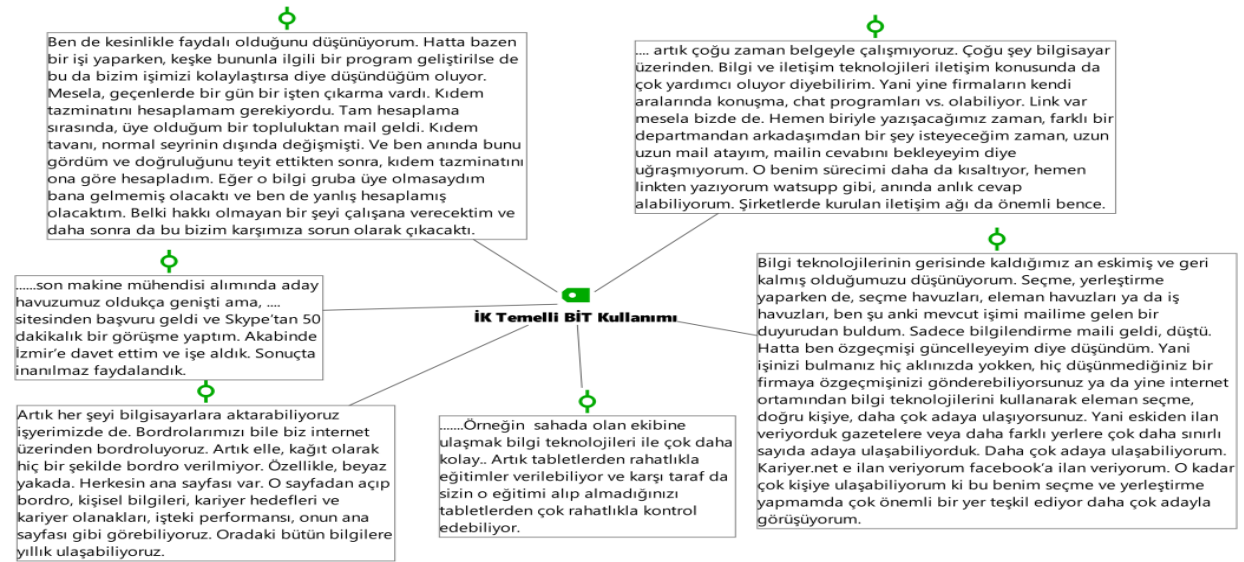
Kod Sistemi	Odak Grup Görüşme 2	Odak Grup Görüşme 1	TOPLAM
▶  Teknoloji kullanımına yönelik kısıtlamalar	4	6	10
 İK temelli BİT kullanımı	5	3	8
 Çok yönlü BİT kullanımı	3	11	14
▶  Teknolojinin olumsuz etkisi	7	5	12
 TOPLAM	19	25	44

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, görüşmeye katılan insan kaynakları yöneticileri, işlerinde insan kaynaklarının pek çok fonksiyonunda bilgi ve iletişim teknolojilerinden etkin yararlandıklarını vurgulamıştır. Özellikle, örgütsel iletişim, işe alma ve yerleştirme, işgücünün eğitimi, ücretlendirme, kariyer planlama ve performans değerlendirme konularında yoğun olarak kullanılmaktadır. Diğer yandan çok yönlü BİT kullanımı

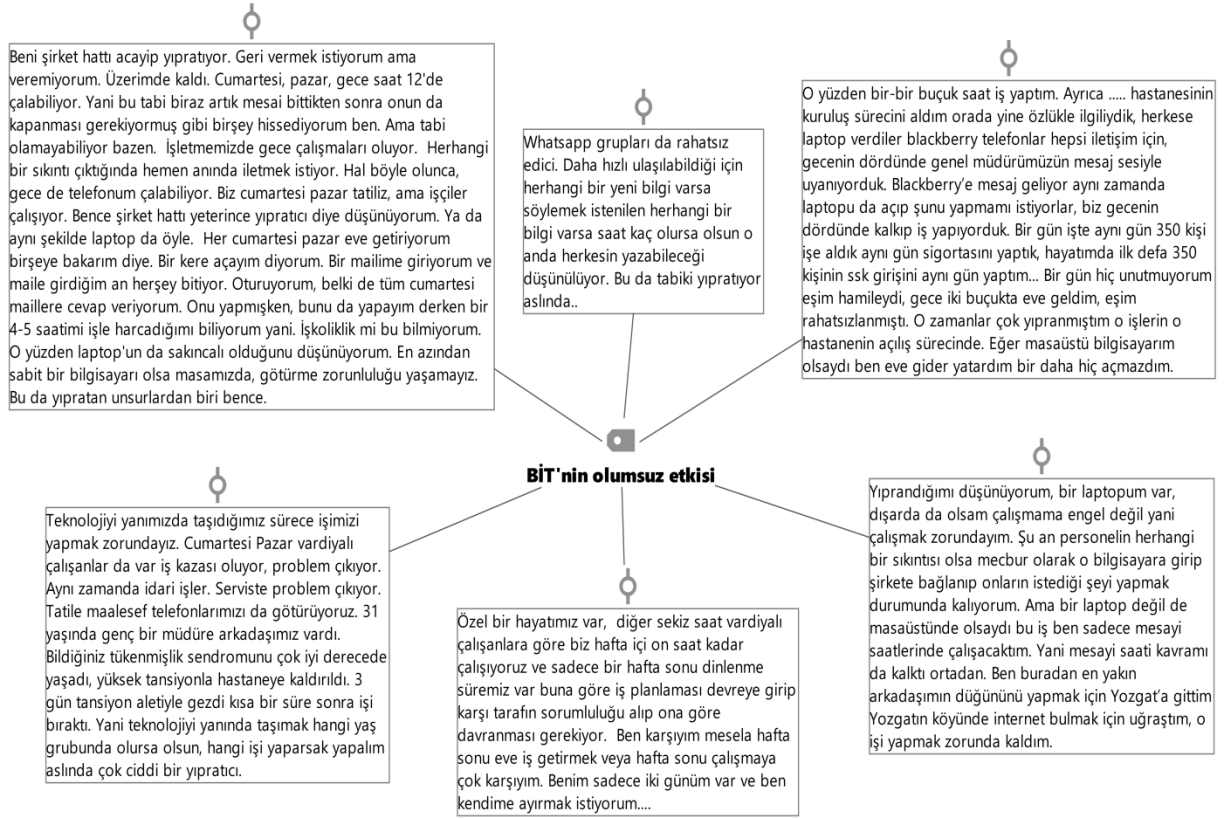
bağlamında ise, başka insan kaynakları yöneticileri ya da çalışanları ile iletişim kurmalarını ve bilgi alışverişi yapmalarını sağlayan çeşitli sosyal ağlardan ve alanla ilgili web sitelerinden yoğun olarak faydalandıklarını, ancak işletme yönetimi tarafından vakit kaybı, işi aksatma, güvenlik gibi nedenlerle kısıtlandıklarını belirtmektedirler.

İnsan kaynakları yöneticileri ile yapılan görüşmelerde BİT'nin faydalarının yanında, yıpratıcı özelliğinin de olduğunu, özellikle iş-yaşam dengesi bakımından önemli etkilere sahip olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Telefon, bilgisayar, tablet gibi taşınabilir bilgi ve iletişim teknolojileri olduğu sürece ve yanlarında taşıdıkları sürece iş dışı zamanlarda da işlerini yapmak zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. BİT'nin gelişmesiyle, her saatin mesai saati olabildiğini ve mesai saati kavramının ortadan kalktığını, bu durumda iş yükünü önemli ölçüde artırdığını, işin gereklerini yerine getirmekten aile sorumluluklarını aksattıklarını, hatta zaman zaman tükenmişlik sendromu yaşayarak sağlıklarının bozulduğunu ifade etmişlerdir. Şekil 1 ve Şekil 2'de çalışmadaki ana temalar çerçevesinde bazı ifadeler de yer verilmiştir.

Şekil 1. İnsan Kaynakları (İK) Temelli BİT Kullanımı



Şekil 2. BİT'in Olumsuz Etkisi



SONUÇ

Araştırma sonucunda, BİT'nin insan kaynakları alanında, bordrolama, çalışanların kişisel bilgileri, kariyer hedefleri ve kariyer olanakları ile işteki performansı ile ilgili verileri düzenleme gibi geniş bir kullanım alanına sahip olduğu, buna karşılık işletme açısından maliyetli olması ve bütçe ayrılmaması bağlamında ekonomik ve BİT'nin sağladığı tüm uygulamalara ulaşmanın verimliliği düşüreceği endişesi nedeniyle de örgütsel bir takım kısıtlamaların da gündeme geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, BİT'nin zaman ve mekan kavramını belirsizleştirmesinden dolayı insan kaynakları yöneticilerinin iş-aile yaşamı dengesi üzerinde de olumsuz bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KİŞİ-İŞ UYUMU VE YAŞAM DOYUMU İLİŞKİSİNDE İŞTE KENDİNİ YETİŞTİRMENİN ARACI ETKİSİ

MEDIATING EFFECT OF THRIVING AT WORK ON THE RELATIONSHIO BETWEEN PERSON-JOB FIR AND LIFE SATISFACTION

Hüseyin ÇIRPAN

İstanbul Medipol Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi,
hcirpan@medipol.edu.tr

Pelin VARDARLIER

İstanbul Medipol Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi,
pvardarlier@medipol.edu.tr

Ömer Erdem KOÇAK

İstanbul Medipol Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi,
oekocak@medipol.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Yaşam doyumu, Kişi-iş uyumu, İşte kendini yetiştirme*

Keywords: *Life satisfaction, Person-job fit, Thriving at work.*

Giriş

Bu çalışmanın amacı, özel sektör beyaz yaka çalışanlarının kişi iş uyumu ile yaşam doyumları arasındaki ilişkide işte kendini yetiştirmenin aracı rolünü inceleyerek kişi-iş uyumunun genel hayat doyumuna etki etmesini sağlayan mekanizmaya ışık tutulmaya çalışılmıştır. Bilindiği üzere yaşamımızın önemli bir bölümü iş ile geçmektedir (Hochschild, 1997). Dolayısıyla iş hayatındaki uyumun hayatının genelindeki uyum için önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın sonunda elde edilen bulguların daha önce elde edilmemiş sonuçlar ortaya koyması ve farklı istatistiki teknikler kullanılarak analiz edilmesiaçısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Kişi-iş uyumu, bireyin bilgi ve becerileri ile işletmenin ihtiyacı arasındaki uyum olarak adlandırılır (Kristof 1996). Özellikle nitelikli çalışanın bu yöndeki beklentileri işe yönelik davranış ve tutumlarını etkilemektedir. Kişi-iş uyumu çalışanların ihtiyaçları ile işlerinin onlara sağladıklarının ve kabiliyetleri ile işin gerektirdiklerinin birbiriyle örtüşmesi olarak tanımlanmıştır (Cable ve DeRue, 2002). Dolayısıyla kişi-iş uyumu, İhtiyaç-Arz ve Yetenek-Gerekliklik şeklinde iki boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır.

İşte kendini yetiştirme kavramı ise çalışanın canlılık ve öğrenme hislerini eş zamanlı olarak yaşamıyla birlikte kişisel bilgisini, becerisini veya tutumlarını geliştirerek işinde başarılı olması anlamına gelmektedir (Spreitzer vd., 2005; Koçak, 2016). Canlılık kişinin enerjik, uyanık, zinde ve coşkulu olma halini belirtirken (Nix, Ryan, Manly&Deci, 1999), öğrenme

kavramı kişinin geri kalan hayatı boyunca kullanabileceği pozitif anlamda kalıcı değişiklikleri kapsamaktadır (Dweck, 1986). Bu kavramın, çalışan sağlığı ve performansı ile ilgili olumlu sonuçlar doğurduğu bilinmektedir (Spreitzer vd. 2005).

Yaşam doyumu ise kişinin istediği şeyleri sahip oldukları ile karşılaştırması sonucu ortaya çıkan durumdur. Mutluluk, esenlik ile yakından ilişkili olduğu gibi (Karabulut ve Özer, 2003), yaşamda mutlu olmanın önemli bir ögesidir (Diener vd., 1985). Yaşam doyumu 3 parçadan oluşur, (i) birey yaşamını dış ölçütlerle kıyaslar; (ii) birey bu karşılaştırma sonucunda duygu hali oluşur; (iii) böylece günlük ilişkilerin getirdiği memnuniyet hali meydana gelir.

Bu çalışmada da kişi-iş uyumunun genel yaşam doyumuna etki edeceği, bu ilişkide çalışanların kendilerini işte yetiştirmelerinin aracı değişken rolü oynayacağı düşünülmüştür.

H₁: İşte kendini yetiştirme, kişi-iş uyumu ve yaşam doyumu arasında aracı değişken görevi görmektedir.

Tasarım ve Yöntem

Bu araştırmada çalışanların işleri ile uyum düzeylerinin yaşam doyumlarında önemli bir yere sahip olduğu vurgulanmaktadır. Araştırmaya 284 çalışan katılmıştır. Veri toplamak amacıyla 40 soruluk ve demografik bilgileri de içeren online bir anket oluşturulmuştur.

Kişi-iş uyumu Cable ve DeRue (2002) tarafından iki boyutlu olarak geliştirilen 6 maddelik ölçeğin Koçak (2017) tarafından yapılan çevirisi kullanılmıştır. Ölçeğin bileşik güvenilirlik katsayısı 0,906, çıkarılan ortalama varyans değeri 0,829 olarak bulunmuştur.

İşte kendini yetiştirme için ise Porath vd. (2010) tarafından iki boyut ve 10 maddelik olarak geliştirilen ve Koçak (2016) tarafından Türkçe'ye çevrilen ancak 2 boyutlu ve 8 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin bileşik güvenilirlik katsayısı 0,794, çıkarılan ortalama varyans değeri 0,660 olarak bulunmuştur.

Yaşam doyumu için de Diener vd. (1985) tarafından geliştirilen ve Köker (1991) tarafından Türkçeye adapte edilen Genel Yaşam Doyumu ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin bileşik güvenilirlik katsayısı 0,880, çıkarılan ortalama varyans değeri 0,596 olarak bulunmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmada değişkenler arası ilişkiler ve işte kendini yetiştirmenin aracı değişken etkisi eş zamanlı olarak AMOS (Arbuckle, 2010) yazılımıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir (Bowen, 2011). Hem yapı geçerliliği hem de güvenilirlik testleri yapılarak değişkenlerin hipotez testine uygun olup olmadığı belirlenmiştir. Çok boyutlu olan değişkenler ikincil düzey örtük değişken olarak kurgulanmıştır. Aracı değişken etkisini test etmek için %95 güven aralığında 2000 örneklemli “bootstrap” yöntemi kullanılmıştır (Preacher ve Hayes, 2004). Analizler sonucunda ölçüm ve yapısal modeli uyum değerleri χ^2 :270,123 df:143 CFI: 0,972, TLI:0,967 GFI:0,908, RMSEA:0,055, SRMR: 0,045 olarak; yapısal modeli uyum değerleri χ^2 :270,123 df:145 CFI:0,972, TLI:0,967 GFI:0,908, RMSEA:0,055, SRMR: 0,045 olarak bulunmuş ve modelin değişkenler arası analiz yapmak için uygun olduğu görülmüştür (Hu ve Bentler, 1999). Sonuçlar, işte kendini yetiştirmenin kişi-iş uyumu ile genel yaşam doyumu arasında kısmi aracı değişken etkisi gösterdiğini ortaya koymaktadır (Dolaylı β =0,22; SE=0,087; %95 CI= 0,090; 0,380).

Kurulan model ile çalışmanın bağımlı değişkeni olan genel yaşam doyumunun açıklanan varyans oranı %40 olarak bulunmuştur; ki bu değer Falk ve Miller (1992) tarafından tavsiye edilen %10'un bir hayli üzerindedir. Özellikle bu kadar az değişken ile bu denli yüksek bir varyans açıklanma oranının bulunması aslında ele alınan değişkenlerin genel yaşam doyumu üzerindeki etkisini gözler önüne sermektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışma sonuçlarına bakıldığında beklentilerini karşılayabildiği ve yeteneklerinin uyumlu olduğu bir işte çalışmasının kişinin yaşamına ait olumlu yargılarına önemli ölçüde katkı yaptığı bulunmuştur. Çalışma sonucunda çalışanların kişi-iş uyumu ve yaşam doyumu arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler belirlenmiştir. Ancak kişinin kendini yetiştirmesi bu ilişkinin olmasını sağlayan bir unsur değil, bu ilişkiyle birlikte tamamlayıcı bir unsur olarak görev almıştır; yani kısmi aracı etkisi bulunmuştur.

Bu sonuçlara dayanarak söylenebilir ki; başka değişkenler göz ardı edilerek kişinin ihtiyaçlarının yaptığı iş tarafından karşılanması ve yeteneklerinin işiyle uyumlu olması doğru iş ve doğru meslek seçiminin nasıl yapılması gerektiği konusuna ışık tutmaktadır. Bu sayede kişi kendini işe getirebiliyor, değerleriyle kendi yapmak istediği örtüştüğü için hayatından tatmin olmasını sağlıyor.

İleride yapılacak çalışmalar için yönetici desteği veya iş-aile dengesi gibi değişkenlerin aracı değişken olarak sınanması önerilebilir. Son olarak, bu çalışmadaki bulguların kullanılan örnekleme yöntemi ve örneklem azlığı, ölçeklerin tamamının aynı kişiden toplanması gibi nedenlerle genellenmemesi gerekmektedir.

**YENİ BİR SATIŞ PROMOSYON STRATEJİSİ: DİLEDİĞİN KADAR ÖDE
FİYATLANDIRMASI
A NEW SALE PROMOTION STRATEGY: PAY WHAT YOU WANT PRICING**

Dilaysu ÇINAR

Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, dilaysucinar@hotmail.com.tr

İbrahim KIRCOVA

Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ibrahimkircova@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Dilediğin kadar öde fiyatlandırması, Satış promosyonu, PWYW*

Keywords: *Pay-what-you-want pricing, Sale promotion, PWYW*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Geleneksel tek tip fiyatlandırma yönteminin aksine dilediğin kadar öde fiyatlandırmasında (PWYW) tüketiciler bir ürün için ne kadar ödeyeceklerini kendileri belirler. Diğer anlamla, PWYW, alıcının ürün fiyatının belirlenmesi hususunda maksimum kontrole sahip olduğu katılımcı fiyatlandırma modelidir.

Çalışmada, dilediğin kadar öde fiyatlandırması yönteminin yeni bir satış promosyon faaliyeti olarak kullanılabilirliği test edilmeye çalışılmıştır. Çalışma, literatüre katkı sağlaması ve uygulayıcılara yeni bir satış promosyon önerisi getirebilmesi açısından önemlidir.

Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı; kâr amacı güdülmesi ve güdülmemesi durumunda ürün için ortalama olarak ne kadar ücret ödendiğinin saptanması ve demografik değişkenler temelinde ortalama ödeme gönüllülüğüne ilişkin fark olup olmadığını ortaya koymaktır.

Literatür Analizi

Geleneksel olarak, alıcılar ve satıcılar arasındaki ilişkilerde, satıcı fiyat "yapıcı" ve tüketici fiyat "alıcısı" durumundadır. Günümüzde, firma yöneticileri katılımcı fiyatlandırma mekanizmaları bağlamı içerisinde gittikçe fiyat alıcısı haline gelmektedir (Prahalaç, Ramaswamy, 2000). Kim, Natter ve Spann (2008) dilediğin kadar öde fiyatlandırmasını, "alıcıya fiyat belirleme konusunda bütün yetkiyi veren katılımcı bir fiyatlandırma mekanizması" olarak tanımlamıştır.

PWYW fiyatlandırma stratejisi müzik, konaklama ve futbol kulüplerini içeren çok sayıda alanda uygulanmış ve (Mantzaris, 2008; Isaac ve diğ., 2014; Riener, Traxler, 2012; Gautier, Klaauw, 2012) PWYW örneklerinin başarısının arkasındaki sebepleri ortaya koymak amacıyla çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışmalarda, PWYW satıcılarından toplanılan veriler incelemekte ve bunun yanı sıra çeşitli koşullar altında PWYW deneyleri yapılmaktadır.

Bu çalışmada ise; firmalar ana ürünün yanında bir ürünü promosyonlu olarak dilediğin kadar öde fiyatlandırması eşliğinde sunarsa tüketicilerin promosyonlu ürün için ödeme gönüllülüğü

hangi aralıklarda olur sorusuna cevap bulunmaya çalışılmıştır. Türkiye’de daha önce konuya ilişkin herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması sebebiyle, konunun diğer çalışmalar için öncü olabileceğine inanılmaktadır.

Tasarım ve Yöntem

Araştırmanın gerçekleştirildiği alan, İstanbul ilinde faaliyet gösteren ve Bursa Kebap Evi Genel Merkezi’ne bağlı olan üç şubeyi içermekte olup, araştırmanın gerçekleştirildiği dönem Temmuz 2016’dır. Çalışmada kalitatif (nitel) araştırma yöntemlerinden Latin Kare Deneysel Serim yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada bir senaryo eşliğinde iki adet soru sorulmuştur.

Araştırma evreni olarak İstanbul’da ikamet eden ve 2016 yılı Temmuz ayı süresi içerisinde Bursa Kebap Evi müşterisi olan 18 yaş üstü bireyler seçilmiş ve araştırmanın evreni olarak 126.000 kişi olarak bulunmuştur. Ancak herkese ulaşmanın güç olması ve zaman kısıtı sebebiyle, örneklem yapılmasına gidilmiştir. Evren hakkında yapılan genellemelerde hata olasılığının örnek kütle büyüdükçe azalması sebebiyle (Altunışık ve diğ.,2012,137) örneklem büyüklüğü 600 olarak belirlenmiştir ve %95 güven aralığında söz konusu sayının mevcut evreni yeterli oranda temsil edeceği varsayılmıştır.

Ele alınan amaçlara ilişkin olarak oluşturulmuş hipotez aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

H₁= Firmanın kâr elde etme amacı olması durumunda ortaya çıkan ödeme gönüllülüğü ile firmanın kâr elde etme amacının olmaması durumunda ortaya çıkan ödeme gönüllülüğü arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Yukarıdaki hipotez doğrultusunda oluşturulan alt hipotezlerde ise; hem kar amacı gütmeme hem de kâr amacı gütmeme durumunda; medeni durum, yaş, gelir durumu, eğitim düzeyi ve cinsiyet ile ödeme gönüllülüğü arasında anlamlı bir fark olup olmadığına yönelik analiz yapılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmada kâr amacı güdülmesi durumunda ortalama 7 TL ödenirken, güdülmemesi durumunda ortalama 16 TL ödenmektedir. Bu durumda tüketicilerin firmanın kâr amacı gütmemesi durumunda daha fazla ödemede bulunacağı ifade edilebilir. Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer husus; kâr amacı güdülmemesi durumunda künefe tatlısı için ortalama olarak ödenen miktarın Künefe tatlısının satış fiyatından (7.90 TL) daha düşük olmasıdır (6.90 TL). Latin kare deneysel serim eşliğinden yola çıkarak MANOVA testi yapılmıştır. Hipotez testi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1. Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) Sonuçları

Hipotezler	Hipotezler	Bağımlı Değişken	F	P	Hipotez Sonucu
H ₁	Intercept	Kâr amacı güdülmesi durumunda	415,328	,000	Kabul
		Kâr amacı güdülmemesi durumunda	47,878	,000	Kabul
H _{1-A}	Medeni Durum	Kâr amacı güdülmesi durumunda	15,208	,000	Kabul
H _{1-B}		Kâr amacı güdülmemesi durumunda	,012	,914	Ret
H _{1-C}	Yaş	Kâr amacı güdülmesi durumunda	,270	,929	Ret
H _{1-D}		Kâr amacı güdülmemesi durumunda	1,609	,156	Ret
H _{1-E}	Gelir Düzeyi	Kâr amacı güdülmesi durumunda	4,364	,001	Kabul
H _{1-F}		Kâr amacı güdülmemesi durumunda	3,071	,010	Kabul
H _{1-G}	Eğitim Düzeyi	Kâr amacı güdülmesi durumunda	1,480	,195	Ret
H _{1-H}		Kâr amacı güdülmemesi durumunda	2,023	,074	Ret
H _{1-I}	Cinsiyet	Kâr amacı güdülmesi durumunda	1,676	,196	Ret
H _{1-i}		Kâr amacı güdülmemesi durumunda	,020	,888	Ret

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Çıkan sonuçlara göre; firmanın kâr elde etme amacı olması durumunda ortaya çıkan ödeme gönüllülüğü ile firmanın kâr elde etme amacının olmaması durumunda ortaya çıkan ödeme gönüllülüğü arasında anlamlı bir fark olduğu ifade edilebilir. Ek olarak, kâr amacı gözetilmesi durumunda bekârların evlilerden daha çok ödemede bulundukları ve gelir düzeyi arttıkça her iki durumda da ödeme gönüllülüğünün arttığı söylenebilir.

Araştırmanın yalnızca İstanbul ilinde yapılıyor olması araştırmanın birinci sınırını oluşturmaktadır. Ek olarak, araştırma alanının yalnızca yiyecek-içecek sektörü içerisinde yer alan restoran zincirinde gerçekleştirilmiş olması ve söz konusu araştırmanın yalnızca kısa bir süre içerisinde yapılıyor olması da diğer araştırma kısıtlarını oluşturmaktadır. Sonuçlar ele alındığında, firmaların söz konusu fiyatlandırma yöntemini kısa dönemli promosyonel bir faaliyet olarak kullanılabileceği iddia edilebilir.

AKILLI TELEFON KULLANICILARININ ÜCRETLİ UYGULAMA SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN ETKENLER

FACTORS AFFECTING INTENTION OF SMARTPHONE USERS' PAID APPLICATION PURCHASE

Adnan Veysel ERTEMEL

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, avertemel@ticaret.edu.tr

Doğukan ÇUDİN

Bahçeşehir Üniversitesi

Anahtar Kelimeler: *Mobil uygulama, Kalite algısı, Satın alma niyeti, Memnuniyet, Ücretli uygulama*

Keywords: *Mobile application, Quality perception, Purchase intention, Satisfaction, Paid application*

Bu çalışmayla akıllı telefon kullanıcılarının ücretli mobil uygulama satın alma niyetini tam olarak hangi faktörlerin etkilediği araştırılmıştır. Yazılım sektörü ülke ekonomileri için önemli bir itici güç potansiyeli barındırmaktadır. Son yıllarda günlük yaşamın ayrılmaz parçası haline gelen akıllı telefon uygulamaları yazılım ekosistemi için önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Bu gelişmeler yaşanırken akıllı telefon uygulamalarıyla ilgili literatürde yapılan çalışmalarınağırlıklı teknik konularla sınırlı olduğu görülmektedir. Ancak uygulama satın almayı belirleyen faktörler gibi tüketici davranışlarının nedenlerini inceleyen araştırmaların eksikliği söz konusudur. Bu çalışmada özellikle kullanıcıların ücretli veya ücretsiz mobil uygulama kullandıkça şekillenen değer algılarının alt bileşenlerinden hangilerinin satınalma niyetinde daha belirleyici olduğu araştırılmıştır.

Çalışmada kullanılan kuramsal çerçeve, beklenti doğrulama modeli ve algılanan değer modelidir. Beklenti doğrulama modeli, tüketicinin yaptığı satın alım sonrası duyacağı memnuniyetin ve yeniden satın alma ihtimalinin beklentileri ve ürün veya hizmetten algılanan değer ile ilişkili olduğunu belirten beklenti doğrulama teorisinin uygulamasıdır (Oliver, 1977). Algılanan değer kavramının alt bileşenleri kalite/performans değeri, parasal değer, duygusal/hissel değer ve sosyal değer şeklindedir (Zeithaml 1988). Araştırmada algılanan değer bileşenlerden hangilerinin kullanıcı memnuniyetini olumlu etkilediği ve satınalma niyeti ve onayında belirleyici olduğu irdelenmiştir. Ayrıca akıllı telefon uygulamasının Türk menşeli bir yazılım olmasının Türk tüketicisinin satın alma niyetini pozitif yönde etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

Belirlenen hipotezlerin sınanması için uygulamalı bir araştırma tasarımı yapılmış ve hazırlanan sorular çevrimiçi ve yüz yüze gerçekleştirilen anketlerle İstanbul'da yaşayan 18-35 yaş aralığındaki toplam 358 kişiye uygulanmıştır. Araştırma analizinde genelleştirilmiş lineer model kullanılmıştır.

Çalışma sonunda akıllı telefon kullanıcılarının kullandıkları uygulamalardan duydukları memnuniyetin ve bilinçaltılarında verdikleri psikolojik onayın satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Memnuniyet ve onayın alt bileşenlerden oluştuğu tespit edilmiştir. Kalite/performans, parasal değer, duygusal/hissel değer ve sosyal değerden oluşan alt bileşenler kullanıcı satın alma niyetine değişen şartlarda ve oranlarda olumlu yönde etki etmektedir. Uygulamanın yerel yazılımcı tarafından hazırlanmış olmasının Türk kullanıcıları ücret ödeme konusunda tek başına kriter olarak motive edemeyebileceği tespit edilmiştir. Kullanıcılar yerel yazılımcı kriterinden ziyade memnuniyet, fiyat ve kalite performans kriterleri ile uygulamayı tartarak satın alma kararını verdikleri gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda; kullanıcı memnuniyetini ve onayını oluşturan kriterlerin olumsuz etkilenmemesi için kullanıcılara tüm özellikleri aktif ama zaman sınırlı uygulama sunmanın daha etkili olduğu görülmüştür. Kullanıcıların uygulamalardan memnun kaldıkça daha fazla harcama yapma ve çevresine önerme eğilimine yöneldikleri görülmüştür. Kullanıcılar açısından cepten çıkan para ve karşılığında alınan hizmet önemli olduğundan uygulamanın fiyatlamasının kritik önemde olduğu görülmüştür. Uygulama için olumlu yorumların oluşu kullanıcıların satın alma kararını doğrudan etkilemediği görülmüştür ancak olumsuz yorumların oluşu satın alma kararından caydırabilir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti konusunda hassas davranılmasının önemi ortaya çıkmıştır.

STRATEJİ TİPLERİ İLE YENİLİK PERFORMANSI İLİŞKİSİNDE STRATEJİK KARAR VERME HIZININ ŞARTLI DEĞİŞKEN (MODERATÖR) ETKİSİ

THE MODERATING EFFECT OF STRATEGIC DECISION MAKING SPEED BETWEEN STRATEGY TYPOLOGY AND INNOVATION PERFORMANCE

Ebru Beyza BAYARÇELİK

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi,
ebbayarcelik@gelisim.edu.tr

Mehtap ÖZŞAHİN

Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, mehtap.ozsahin@hotmail.com

Bora YILDIZ

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, borayildiz@istanbul.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Strateji tipleri, Stratejik karar verme hızı, Yenilik performansı*

Keywords: *Strategic typology, Strategic decision speed, Innovation performance.*

Giriş

Sürdürülebilir rekabet avantajı yaratılmasında en çok incelenen konu strateji ve yenilik kavramlarıdır. Örgütlerin sahip oldukları ayrıcalıklı üstünlükler ve seçtikleri stratejiler rekabet avantajı yaratmada yeni mal/hizmet, yeni pazarlar ve uygulamalarla ortaya çıkmaktadır. Seçilen strateji kadar stratejinin seçilme ve uygulanma hızı da yoğun rekabetin ve hızlı değişimlerin hüküm sürdüğü iş dünyasında sürdürülebilir rekabet avantajının ön koşullarından sayılmaktadır. Bu bağlamda, seçilen strateji tipinin ve stratejik karar verme hızının, sürdürülebilir rekabet avantajının göstergelerinden olan yenilik performansına olan etkilerinin ele alınarak stratejik karar verme hızının, strateji tipleri ve yenilik performansı ilişkisinde şartlı değişken (moderatör) rolünün araştırılması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Teorik Çerçeve ve Hipotezler

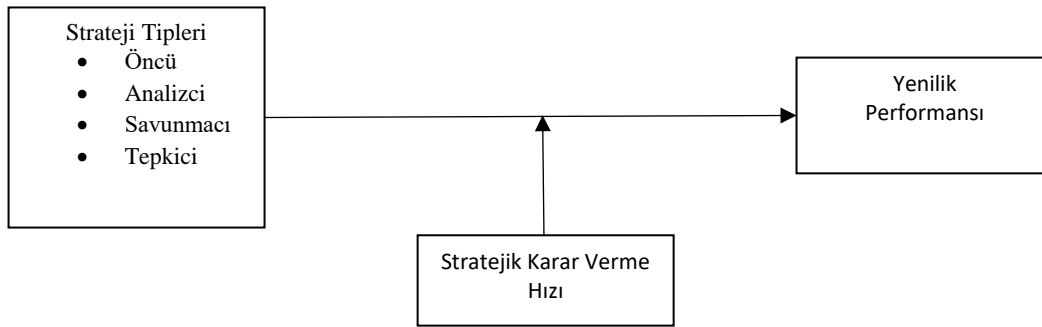
Kaynak temelli yaklaşımının etkisiyle örgütler rekabet avantajı sağlayabilmek ve sürdürülebilirliğini devam ettirebilmek için ayrıcalıklı yetkinliklerini geliştirmek adına gerekli kaynaklara yatırım yaparak birtakım stratejiler uyguladılar (Lin ve diğerleri, 2014). Örgütlerin stratejik davranışlarını açıklamaya çalışan pek çok strateji sınıflaması (Porter, 1995; Mintzberg, 1978; Ansoff, 1987; Miles & Snow, 1978) arasında basit ve sade yapısıyla Miles ve Snow'un (1978) strateji tipleri, ilgili yazında en çok kullanılan ve kabul gören strateji sınıflamasıdır. İşletmelerin stratejik adaptasyonuna ve pazardaki saldırganlıklarına odaklanan Miles ve Snow (2003), yeni ürünlerin piyasaya sürümü ve yeni pazar imkanlarını değerlendirmesi açısından “öncü”, “analizci”, “savunmacı”, ve “tepkici” olarak ifade ettiği dört farklı strateji tipi tanımlamıştır.

Değişken ve belirsiz çevrelerde sürekli pazar fırsatlarının araştırılmasına odaklanan “öncü” işletmeler ve bir yandan pazar pozisyonunu korurken bir yandan da gelecek vadeden yeni ürün ve pazar geliştirmeyi hedef alan “analizci” işletmeler; pazar liderliği için yeni

ürün/hizmet geliştirme, teknolojik alanlarda yenilik yapma, rakiplerinden önce fırsatları kovalama eğilimlerinden (Storey ve Hughes, 2103) dolayı mevcut faaliyetlerin verimliliğini geliştirerek ürün ve pazarı korumaya odaklanan “savunmacı” ya da çevrelerinde meydana gelen değişim ve belirsizliklere etkili cevap veremeyen ve tehditlerden kaçınan “tepkici” (Miles ve Snow, 1978) işletmelerin aksine yenilik yapma konusunda daha üstün bir performansa sahip olacaktır. Diğer taraftan hızlı değişimlerin yaşandığı dinamik bir pazarda, fırsatları yakalama ve yeni ürün/hizmeti rakiplerden önce pazara sunarak rekabet avantajı kazanmada, izlenen stratejinin yanı sıra verilen stratejik kararın hızı da önemli bir role sahiptir. Örneğin, pazar fırsatlarını kovalayan “öncü” işletmeler gerekli kararları almakta geç kaldıklarında yeni ürün/hizmet sunma önceliğini, buna bağlı olarak da rekabet avantajını rakiplerine kaptırabilirler. Bu bağlamda “stratejik kararların kısa zamanda alınması” (Ancona vd. 2001) olarak tanımlanan stratejik karar verme hızının, seçilen stratejilerin yenilik performansı ile olan ilişkisini etkilemesi öngörülmektedir.

H1: İşletmelerin seçtikleri strateji tipleri (öncü- analizci, savunmacı ve tepkici stratejilerin) yenilik performansının istatistiksel açıdan anlamlı yordayıcılarıdır.

H2: İşletmelerin seçtikleri strateji tiplerinin yenilik performansı üzerindeki etkisi stratejik karar verme hızı arttıkça güçlenmektedir.



Metodoloji Ve Uygulama

Araştırma, Marmara bölgesinde üretim ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren 136 orta ve büyük ölçekli işletme üzerinde yapılmıştır. Çalışmada anket yöntemi, kolayda örnekleme metoduyla 347 orta ve üst düzey yöneticiye uygulanmıştır ve 333 yönetici anketi eksiksiz biçimde yanıtlamıştır. Anketler toplanırken hem yüz yüze görüşme yöntemi hem de elektronik posta yöntemi kullanıldığı için geri dönüş oranları yüksek olmuştur. Ankette kullanılan ölçekler likert tipi ölçeklerdir; strateji tiplerini ölçmek için Blumentritt & Danis (2006) ve Naktiyok & Karabey (2007) den uyarlanmış 21 ifadeli strateji tipleri ölçeği; stratejik karar verme hızını ölçmek için Baum & Wally (2003) den uyarlanan 3 sorudan oluşan stratejik karar verme hızı ölçeği; yenilik performansını ölçmek için Özşahin (2011)'in Miller & Friesen (1982) ve Prajogo & Sohal (2006)'dan Türkçe'ye uyarladığı 8 soruluk yenilik performansı ölçeği kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

136 firmanın 333 orta ve üst düzey yöneticisinden elde edilen anketler SPSS 21.00 İstatistik Paket Programı ve bu program için geliştirilen PROCESS (Hayes, 2012) makrosu kullanılarak

değerlendirilmiş ve elde edilen veriler açıklayıcı faktör, güvenilirlik ve korelasyon analizlerine tabi tutulmuştur. Strateji tiplerini ölçen 21 sorudan 8 tanesi herhangi bir faktöre yüklenmediği ve faktör yapısını bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 13 soru 3 faktöre dağılırken öncü-analizci strateji 5, savunmacı strateji 5, tepkici strateji 3 soru ile ölçülmüştür. Faktörlerin Cronbach's α değerlerinin 0.70'in üzerinde olması ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre öncü-analizci strateji ($\beta=632$; $t=11.956$; $p<0.001$), tepkici strateji ($\beta=105$; $t=2.234$; $p<0.05$) ve savunmacı strateji ($\beta=-.119$; $t=-2.327$; $p<0.05$) yenilik performansının istatistiksel açıdan anlamlı yordayıcılarıdır ($R^2=.31$; $F=52.112$; $P<0.001$). Bunlara ek olarak stratejik karar verme hızının belirtilen strateji tipleri ile yenilik performansı üzerindeki moderatör etkisi test edildiğinde yalnızca öncü-analizci stratejinin moderatör etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu bulunmuştur ($\beta=-.096$; $t=-2.4583$; $p<0.035$). Başka bir söylemle stratejik karar verme hızı arttıkça [düşük ($\beta=.407$; $t=5.3643$; $p<0.0001$), orta ($\beta=.537$; $t=11.5004$; $p<0.0001$) ve yüksek düzeyde ($\beta=.668$; $t=10.2149$; $p<0.0001$)] öncü-analizci stratejilerin yenilik performansı üzerindeki etkisi güçlenmektedir. Bu bulgular değerlendirildiğinde öncü-analizci ve tepkici stratejilerin yenilik performansı üzerinde pozitif ancak savunmacı stratejilerin yenilik performansı üzerinde negatif etkilerinin olduğu söylenebilir. Benzer şekilde analizci stratejilerin yenilik performansı üzerindeki etkisi stratejik karar verme hızı arttıkça daha güçlenmektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışma, tüm strateji tiplerinin yenilik performansı ile ilişkili olduğu ve stratejik karar verme hızının, strateji tiplerinden öncü-analizci strateji ile yenilik performansı ilişkisinde şartlı değişken (moderatör) etkisine sahip olduğu bulgusunu ortaya koymuştur. Çalışma bulguları, literatürdeki çok sayıda çalışmayla büyük oranda paralellik göstermektedir. Storey ve Hughes (2013); örgüt kültürü, stratejik oryantasyon olarak adlandırdıkları strateji tipleri ve performans ölçütü olarak ele aldıkları yeni hizmet geliştirme arasındaki ilişkileri araştırdıkları çalışmalarında, tüm strateji tiplerinin yeni hizmet geliştirme performansını pozitif yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Bu çalışmada ise öncü-analizci ve tepkici stratejiler yenilik performansını pozitif yönde etkilerken, savunmacı stratejilerin negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Miles ve Snow'un (1978), öncü stratejilerin tam tersi uçta yer alan stratejileri savunmacı stratejiler; ikisinin arasında kalanları analizci stratejiler olarak sınıflandırdığı göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışmanın ortaya koyduğu öncü-analizci stratejilerle savunmacı stratejilerin yenilik performansı üzerinde ters yönlü etkiye sahip olduğu bulgusu literatürü destekler niteliktedir. Diğer taraftan, önceki çalışmalar ile kıyaslandığında öncü-analizci stratejilerin yenilik performansı üzerindeki pozitif etkisinin, stratejik karar alma hızı arttıkça daha da güçlendiği bulgusu bu araştırmanın özgün yanını temsil etmektedir.

**SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EKSENİNDE MANİSA CELAL BAYAR
ÜNİVERSİTESİ'NİN KARBON AYAK İZİNİN HESAPLANMASINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

**A RESEARCH ON CALCULATION OF CARBON FOOTPRINT OF MANİSA
CELAL BAYAR UNIVERSITY ON THE AXIS OF SUSTAINABILITY**

Aylin ÜNAL

Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, aylinunal@yahoo.com

Gül BİNBOĞA

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, gbinboga@hotmail.com

Dicle GÜNAL

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilirlik (sustainability) ve karbon ayak izi (carbon footprint)*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Sürdürülebilir bir dünya için kıt olan doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımının gerekliliği işletmeler açısından da giderek artan bir ivme ile önem kazanmaktadır. 19. yy 'da Sanayi Devrimi ile başlayan işletmelerin çevre üzerindeki hâkimiyeti giderek artmış, bu hâkimiyet birçok çevre sorununun (hava, su ve toprak kirliliği gibi) doğmasına neden olmuştur. Doğal kaynakların tüketilmesi kaynakların yenileyebilme yeteneğinden daha hızlı bir şekilde tüketilmesi ise sürdürülebilir bir işletme ve faaliyetlerini de tehdit eder konuma gelmiştir. Yaşanan çevre sorunlarının önemi kavrayan ülkelerce imzalanan Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ve Kyoto Protokolü ile insan kaynaklı küresel ısınmaya bağlı iklim değişikliği ile mücadelede önemli adımlar olmuştur. Gelişmekte olan bir ülke olarak Ülkemiz ise 26 Ağustos 2009 tarihinde Kyoto Protokolüne taraf olmuştur. Türkiye'nin sera gazı emisyonlarının (2014 yılı 6,08 ton/kişi) ve diğer çevre sorunlarının giderek artması doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımına yönelik stratejilerin hayata geçirilmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Bu kapsamda, bilim üreten ve yayan kurumlar olarak üniversitelerin sürdürülebilir bir dünyanın sağlanmasındaki sorumlulukları ve rolleri çok önemlidir. Bu çalışmanın amacı, Manisa Manisa Celal Bayar Üniversitesinin Karbon Ayak İzini hesaplanarak doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı konusuna dikkat çekmek ve karbon ayak izinin dengelenmesi amacıyla yapılacak faaliyetlere öncülük etmek, üniversitelerin konuyla ilgili duyarlılık yaratacak sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmeye yardımcı olabilmektir.

Literatür Analizi

Bilim, sanayi ve teknolojide yaşanan gelişmelerin etkisiyle nüfus artışı, ortalama insan ömrünün uzaması, enerjiye olan bağımlılığın her geçen gün katlanarak devasa boyutlara ulaşması, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişle birlikte doğal ekosistemlerin insan

ihtiyaç ve isteklerindeki hızlı artışı aynı hızla cevap verememesi dünyanın sürdürülebilirliğini olumsuz etkilemektedir. II. Dünya Savaşı sonrasında pozitivist felsefeye dayanan modernizmin vaatlerin daha sorgulanır hale gelmesi ve yaşanan çevre felaketleri (Çernobil Reakör Kazısı vb.) 1990 yıllarda çevre sorunlarına duyarlılığın artmasını beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, BMİDÇS ve Kyoto Protokolü işbirliğine dayalı çözüm odaklı anlayış etrafında çevre sorunlarına kayıtsız kalmayan ülkelerce imzalanmıştır. Bu bağlamda, sürdürülebilir kalkınma için düşük karbonlu ekonomilerin oluşturulmasının önemi giderek artmaktadır.

Bu kapsamda, insan kaynaklı küresel ısınma ve iklim değişikliğine sebep olan sera gazı emisyonlarının azaltılarak çevreye olan zararlı etkilerin nötr (dengelenmesi) hale getirilmesi amacıyla karbon ayak izi kavramı literatüre girmiştir. Karbon ayak izi, toplam sera gazı (Karbondiyoksit (CO₂), Metan (CH₄), Diazotmonoksit (N₂O), Hidrofluorokarbonlar (HFC'ler), Perfluorokarbonlar (PFC'ler) ve Sülfür Heksafluorid (SF₆)) salınım miktarının birim karbondiyoksit eşdeğeri cinsinden ifade edilmesidir. Sera gazları karbondiyoksit eşdeğeri olarak çevrildiğinden dolayı genel olarak karbon ayak izi olarak ifade edilmektedir. Karbon ayak izi sera gazı emisyonlarının çevreye olan etkilerinin ortaya konulması ve bu etkilerin azaltılmasında önemli bir göstergedir. Drucker'ın söylediği gibi "Ölçemediğiniz hiçbir şeyi kontrol edemez, kontrol edemediğiniz hiçbir şeyi yönetemezsiniz". Bu kapsamda, **devletler, işletmeler ve bireylerin** yaptığı faaliyetler sonucunda neden olduğu sera gazı emisyonlarının ölçülerek dengelenmesi için gerekli önlemlerin alınması büyük önem taşımaktadır.

Karbon salınımlarının belirlenmesinde IPCC, GHG Protokol, UNFCCC, ISO 14064 Standardı kılavuz olmaktadır (Özlem, 2013). Bu çalışmada karbon ayak izi hesaplamasında IPCC metodolojisi kullanılacaktır.

Tasarım ve Yöntem

Çalışma, Manisa Manisa Celal Bayar Üniversitesi karbon ayak izini ölçen **keşifsel** bir çalışmadır. Manisa Manisa Celal Bayar Üniversitesinin tüm birimlerini kapsamaktadır. Bu kapsamda, hesaplamada Üniversitenin 2016 yılı Karbon Salınımı ile ilgili istatistik verilerinden yararlanılacaktır.

Çalışma, Manisa Manisa Celal Bayar Üniversitesinin tüm birimlerinin 2016 yılı verileri ile sınırlıdır. Bu bağlamda, durum hakkında daha detaylı bilgi edinmek ve eğilimi ortaya koymak amacıyla 3 veya 5 yıllık verilerin analiz edilmesi daha sağlıklı veri elde edilmesini sağlayabileceğinden, verilerin son bir yılla sınırlandırılması önemli bir kısıttır.

Araştırma nicel bir araştırma olup, Üniversitenin tarihi istatistikî verileri toplanarak IPCC hesaplama metodolojisi yoluyla sera gazı salınım miktarı hesaplanmaya çalışılacaktır.

Bulgular ve Tartışma

Bu kapsamda Manisa Manisa Celal Bayar Üniversitesi Karbon Ayak İzini dengelemek (nötr hale gelmek) için hangi faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ve bu faaliyetlere yönelik stratejik yönetim planı (stratejik planının incelenerek çevreye yönelik stratejisini değerlendirmek) yeterli mi sorusuna cevap aramaktır. Diğer bir amacımız ise Manisa ve bölgesindeki girişimcileri çevre duyarlılığı konusunda bilinçlendirerek, üniversitelerin üzerine düşen toplumsal sorumluluğunu gerçekleştirebilmesine katkı sağlamaktır.

İŞLETMELERDEKİ BİLGİ DÖNÜŞÜMÜ SÜRECİNE KARŞI GÖSTERİLEN BİREYSEL DİRENÇ VE SİNİZM ÜZERİNDE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ETKİSİ VE BİREYSEL DEĞERLERİN İLİŞKİSİ

THE INFLUENCE OF PERSONALITY ON CYNICISM AND INDIVIDUAL RESISTANCE TO THE PROCESS OF INFORMATION TRANSFORMATION IN ENTERPRISES AND THE RELATIONSHIP OF INDIVIDUAL VALUES

Tuna USLU

İstanbul Gedik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, tuna.uslu@gmail.com

Aral NOYAN

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, aral.noyan@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Bilgi yönetimi, Değişime karşı direnç, Örgütsel sinizm, Kişilik özellikleri*
Keywords: *Knowledge management, Resistance to change, Organizational cynicism, Personality*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

İşletmeler çeşitli nedenlerle iş yapma yöntemlerini, teknolojileri, organizasyon yapılarını, bakış açılarını, ürün ve hizmetlerini, yönetim tarzlarını, kullandıkları teknolojiyi ve işletme vizyon ve kültürünü değiştirmek isteyebilir veya değiştirmek zorunda kalabilirler. Bu çalışma kurumsal değişim sürecinden geçen ve/veya bilgi yönetimi uygulamalarıyla dönüşüm yaşayan kurumlardaki çalışanların, değişime karşı gösterdikleri direnci, örgütsel sinizmi ve bu tepkilere sebep olan kişilik özelliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Farklı kurumlarda gösterilen direnç, karşılaştırmalı olarak kurum bazında, neden ve düzeyleri açısından da analiz edilmiştir. Araştırmamızdaki temel varsayımımız; çalışanların kişilik özelliklerinin ve değerlerinin işletmelerdeki değişime karşı gösterilen direnç ve örgütsel sinizm üzerinde etkili olduğu ve fark yarattığı yönündedir.

Literatür Analizi

Bilgi yönetimi işletmelerde çalışanlar açısından kritik bir konudur. Bilgi sistemleri örgütlerde bilginin paylaşımını kolaylaştırır (Wang, Noe ve Wang, 2011). Yöneticiler ve işgörenler arasında bilgi yönetiminin varlığı ve etkin bilgi yönetimi sayesinde oluşan bilgi paylaşım düzeyi, işgörenlerde motivasyon artışı, zamanın etkin ve verimli kullanılması, karşılıklı sosyal ilişkilerin yoğunlaşması ve amaçlara ulaşmak için çabalarının artmasına destek olmaktadır (Demirel ve Seçkin, 2011). Örgütlerdeki değişim, organizasyon faaliyetleri ile ilgili konularda var olan durumdan farklı bir duruma dönüşüm sürecini açıklamaktadır (Koçel, 2011). Değişimin işgörenlerin kişiliklerini özsaygı, riske katlanabilme, başarı ihtiyacı ve kontrol mekanizmaları bakımından etkilediği çeşitli araştırmacılar tarafından ifade edilmiştir (örn. Oreg, 2007; Wanberg ve Banas, 2000, Judge vd, 1999; Lau ve Woodman, 1995). Ancak açıklanan bu değişimin işgören üzerindeki etkisi sadece sözü edilen konularla sınırlı olmayıp, işgörenin kişilik özellikleri ile de yakından ilişkili olduğu ve işgöreni etkilediği konusu da

araştırmacılar tarafından değerlendirilmektedir (Kramer, 1999; Levin ve Cross, 2004; Moradian, Rentzl ve Matzler, 2006; Oreg, 2003; McCrae ve Costa, 1991; Watson ve Clark, 1997). İşgörenin kişilik özelliklerine bağlı olarak kişinin değişime hazır olma düzeyi değişiklik göstermektedir (Bouckennooghe, 2010). Sinizm başkalarının niyetlerine güvenmeme ve başkalarının davranışlarını dürüst bulmama olarak tanımlanabilir (Helvacı ve Çetin, 2012). Sinizm kavramının içeriğinde işletmelerin doğruluk, adalet ve içtenlik özelliklerine sahip olmadıkları düşünülmektedir (Torun ve Üçok, 2014). Akademik çalışmalarda sinizmin değişim dönemlerinde motivasyon düşüklüğü, örgütsel bağlılık düzeyinde değişim ve buna bağlı olarak da işten ayrılma niyetinin artmasında etkili olmaktadır (Aslam, Ilyas, Imran ve Ur-Rahman, 2016; Barton ve Ambrosini, 2013; Neves, 2012).

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmamızdaki varsayıma yönelik oluşturulan envanter aracılığıyla veriler, kolayda örneklem yöntemiyle İstanbul'da faaliyet gösteren dinamik sektörlerden (bilişim, finans, ileri imalat, elektronik sanayi, danışmanlık vb.) toplanmıştır. Çalışmamızda kişilik özellikleri olarak esnek mizaç (Strelau, 1997), şevk (Peterson ve Seligman, 2004), uyarlanabilirlik (Jackson, Paunonen ve Tremblay, 2000), değişiklik arama (Cloninger ve diğerleri, 1994) ve adapte olabilirlik (Lee ve Ashton, 2004) değişkenleri kullanılmıştır. Değişime direnç ve psikolojik belirsizlik Rafferty ve Griffin'in (2006) ölçeği Uslu (2012) tarafından Türkçeye çevrilmiş, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Örgütsel sinizm, Qian (2007) tarafından kullanılan ve Uslu ve arkadaşları (2012) tarafından çevirisi yapıp geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan ölçekten uyarlanmıştır. Araştırmamızdaki hipotezlerimiz aşağıda görülmektedir.

H1: Değişime direnç ve örgütsel sinizm arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

H2: Değer boyutları ile değişime direnç ve örgütsel sinizm arasında ilişki bulunmaktadır.

H3: Kişilik özelliklerinin değişime gösterilen direnç üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H4: Kişilik özelliklerinin örgütsel sinizm üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H5: Çalıştığı işte bilişimden yararlananlarla yararlanmayanlar arasında değişime direnç ve örgütsel sinizm açısından fark vardır.

H6: Çalıştığı işte bilişimden yararlananlarla yararlanmayanlar arasında kişilik özellikleri açısından fark vardır.

H7: Bilgi iletişim araçlarını (geleneksel, GSM veya mobil ofis) kullanım seçiminde, değişime direnç ve örgütsel sinizm açısından tercihler yönünden fark vardır.

H8: Bilgi iletişim araçlarını (geleneksel, GSM veya mobil ofis) kullanım seçiminde, kişilik özellikleri açısından tercihler yönünden fark vardır.

Araştırma sorularıyla ilgili verilerin toplanması için 300'ün üzerinde ankete ulaştırılmıştır. Belirlenen faktör ve alt boyutların güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach Alpha katsayılarından yararlanılmıştır. Demografik bulgulara yönelik analizler, geçerlilik ve güvenilirlik testleri, fark ve regresyon analizleri SPSS ile yapılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Her ölçek ayrı ayrı faktör analizden geçirilmiş ve güvenilirlikleri Cronbach Alpha değerleri ile test edilmiş, güvenilirlik katsayıları 0.60 üzerinde ve orta derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Değişime direnç gösterme değişkeninin ayrı ayrı alt boyutları üzerinde kişilik özellikleri faktörlerinin etkileri de regresyon ile tespit edilmiştir. Tepkisiz kalma alt boyutunu enerjisiz olma ($B=,228$ $p=,000$) tek başına $R^2=,07$ düzeyinde açıklarken, uyumsuzluk ($B=,244$ $p=,000$) ve sabitlik ($B=,218$ $p=,001$) analizde yer aldığı bu faktör

etkisini yitirmektedir, bu iki diğer alt boyutun açıklayıcılığı $R^2=,17$ düzeyine çıkmıştır. Eleştirme alt boyutunu esneklik ($B=,259$ $p=,000$) tek başına $R^2=,09$ düzeyinde açıklamaktadır. Şikayetçi olma alt boyutunu enerjisiz olma ($B=,228$ $p=,000$) tek başına $R^2=,04$ düzeyinde açıklarken, sabitlik ($B=,157$ $p=,025$) analizde yer aldığı etki ($B=,150$ $p=,029$) azalmaktadır, bu iki alt boyutun açıklayıcılığı $R^2=,06$ düzeyine çıkmıştır. Karşı koyma alt boyutunu ise ümit ($B=,160$ $p=,016$) tek başına $R^2=,02$ düzeyinde açıklarken, yine sabitlik ($B=,224$ $p=,001$) analizde yer aldığı etki ($B=,150$ $p=,022$) azalmaktadır, bu iki alt boyutun açıklayıcılığı $R^2=,08$ düzeyine çıkmıştır. Görüldüğü gibi değişime gösterilen farklı tepkilerin arkasında farklı karakter özellikleri olabilmektedir, çalışmamızın hipotezi desteklenmiştir. Bilgi iletişim araçlarını (geleneksel, GSM veya mobil ofis) kullanıma yönelik yapılan ANOVA fark analizlerinde, değişime direnç ($F=,377$ $p=,686$) ve sinizm ($F=2,431$ $p=,089$) açısından anlamlı fark olmadığı görülmektedir, yedinci hipotezimiz desteklenmemiştir. Diğer taraftan, kişilik özelliklerinden değişiklik arama ($F=9,486$ $p=,000$), uyarlanabilirlik ($F=18,992$ $p=,000$) ve sabitlik ($F=10,078$ $p=,000$) açısından anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir, sekizinci hipotezimiz kısmi olarak destek bulmuştur. İşinde yüz yüze iletişim ve geleneksel araçlar (sabit telefon, faks, not kağıtları vb.) yerine taşınabilir medya ve kablosuz teknolojileri kullananların daha fazla değişiklik arayan ve uyarlanabilir kişilik özelliklerinde olduğu görülmektedir, sabitlik açısından ise geleneksel ile mobil ofis kullanıcıları arasında yer alan cep telefonu (GSM) kullanıcıları sabit kişilik özelliğini daha fazla göstermektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Çalışmamızdaki bulgularımız sonucunda, kişilik özelliklerinin ve değerlerin değişime karşı direnç ve örgütsel sinizm ile ilişkili olduğu ve bu değişkenleri etkiledikleri görülmektedir. Bu değişkenler üzerinde farklı kişilik özelliklerinin etkisinin olduğu ancak aynı zamanda bu açıklayıcılığın oldukça düşük olduğu görülmüştür. Bu nedenle bu değişkenler üzerinde değerlerin de çok etkili olduğu, diğer taraftan farklı kişilik tipleriyle bu değişkenlerin karşılaştırılmaya devam edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Özellikle, etkisizlik kişilik özelliğini gösterenlerin değişime karşı direncinin ve sinizminin arttığı görülmektedir. Tahmin edilebileceği üzere, sabitlik kişilik özelliğinin değişime direnci ve mükemmeliyetçiliğinin sinizmi arttırdığı görülmektedir.

Bilişimden yararlanma ve bilgi iletişim araçlarını kullanma düzeyi, değişime karşı direnç ve örgütsel sinizm üzerinde fark yaratıcı bir etkiye sahip olmadığı halde, bilgi toplumuna üye olmanın kişilik özellikleri ve değerler ile ilişki olduğu savunulabilir, yani bireylerin bilgi çağına adaptasyonu teknik bir konu olmaktan öte aynı zamanda onların kişilik özellikleri ve değer yargıları ile ilişkilidir. Bu nedenle insanlara bilgi teknolojileri konusunda sadece teknik bilgi vermenin ve hayatlarına kablosuz iletişim araçlarını sokmanın, herkesi aynı derecede kullanıcı dostu yapmaya yetmeyeceği ortadadır. Bu durumda, farklı kişilik özellikleri ve değerler için farklı uyumlandırma süreçleri söz konusu olmalıdır. Elde edilen sonuçlar, bundan sonraki çalışmalarda kurumsal değişim süreci ve stratejik yönetim araçlarının etkileri çerçevesinde değerlendirilerek tartışılmalıdır, çünkü bu değişkenler devreye girdiğinde kişilik özelliklerinin etkisinin ortadan kalkıp kalkmayacağı da kritik bir sorudur. Farklı kurumlarda ve ölçeklerde gösterilen direnç karşılaştırmalı olarak kurum bazında, neden ve düzeyleri açısından da analiz edilebilir.

BİLGİ SİSTEMLERİNİN KURUMSAL GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNE ETKİSİ: ISPARTA SAĞLIK İŞLETMELERİ ARAŞTIRMASI

THE INFLUENCE OF INFORMATION SYSTEMS ON CORPORATE ENTREPRENEURSHIP: ISPARTA HEALTH ENTERPRISES RESEARCH

Mehmet KAPLAN

Süleyman Demirel Üniversitesi, Şarkikaraağaç Meslek Yüksekokulu,
mehmetkaplan@sdu.edu.tr

Ali Şükrü ÇETİNKAYA

Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, alisukru@outlook.com

Anahtar Kelimeler: *Bilgi sistemleri, Kurumsal girişimcilik, Isparta sağlık işletmeleri.*

Keywords: *Information systems, Corporate entrepreneurship, Isparta health enterprises.*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Bilgi sistemleri işletmelerde başarıyı artırıcı bir işlev olarak yöneticilerin bilgi sağlama ve dağıtma rolünü gerçekleştiren yapıdır. Bilgi sistemleri çalışanların ve yöneticilerin veriyi elde etme, depolama, işleme, bilgiye dönüştürme ve kullanma veya paylaşımlarına yönelik ciddi katkılar sağlamaktadır. İşletme çalışanlarının kendi inisiyatifleri ya da sunulan özgür çalışma ortamı doğrultusunda yaratıcı ve yenilikçi fikir üretme faaliyetleri olarak ifade edilen kurumsal girişimcilik bilgi sistemlerinin etkinliğine bağlı olarak artmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada “Bilgi sistemleri işletmelerde kurumsal girişimciliği nasıl etkilemektedir?” sorusuna yanıt aranmaktadır. Çalışmada, işletmelerde bilgi sistemlerinin kurumsal girişimcilik üzerine etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Literatür Analizi (Kavramsal / Kuramsal Çerçeve)

Bilgi sistemleri, işletmelerde bilgi toplama, dönüştürme ve dağıtma işlevini gerçekleştiren insan, bilgisayar ve süreçler bütünü olarak değerlendirilir (Öğüt, 2001). Başka bir ifade ile bilgi sistemleri, yönetime ve/veya yöneticilere sorun çözme konusunda ya da kritik ve stratejik bir sonuç elde etmesine destek sağlayan, örgütsel ve bireysel etkililikleri geliştirme üzerine odaklanan etkileşimli bir sistemdir (Papatya, 2015). Bilgi sistemleri işletmelerin başarısı açısından yaşamsal öneme sahiptir (Drucker, 1999). İşletme içerisinde amaca yönelik bilgi sistemlerini kullanmak başarılı sonuçlar elde etmek için önemli olmaktadır (Nonaka, 1999).

Bilgi sistemlerinin arka planında sistem yaklaşımı bulunur. Sistem yaklaşımı Chester Barnard tarafından “Yönetimin Fonksiyonları” adlı kitapta ilk defa 1938’de ele alınmış olsa da, yönetim çalışmaları 1960’lı yıllarda konuya ilgi duymaya başlamıştır. Sistem yaklaşımı bir bütün oluşturacak şekilde düzenlenmiş ve birbiriyle ilişkili ve birbirine bağımlı sistemler olarak ele alınmaktadır (Robbins vd., 2013, s. 25). Bilgi sistemlerinin bütünleşik bir düzen olarak ele alınması ve işlem görmesinin nedeni sistem yaklaşımı kaynaklıdır. Bütünleşik

düzen kavramı, bilgiyi işlemenin bütünleşmesini ele alır. Bilginin bütünleşik bir şekilde işlenmesi ise güçlü bir düzenlemeyi gerektirir. Bu düzenleme tek bir sistemden çok, alt sistemlerin bileşiminden oluşur (Papatya, 2015).

Kurumsal girişimcilik, girişimcilik düşüncesinin işletmenin bütününe yayılması ve değerlendirilmesiyle işletmenin canlanması ve harekete geçmesi durumudur (Zahra ve Covin, 1995). Ana fikri canlanan ve harekete geçen bir işletme aynı zamanda girişimsel faaliyetlerini yenilemeyi, ana fikrini yeniden ele almayı ve dönüşmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle de kurumsal girişimcilik kavramının kapsamına; işletme içerisinde yeni bir girişim yaratma, girişimcilik düşüncesini, tutumunu ve davranışını işletme içerisindeki bireylere aşılama ve işletmenin dönüşümü girmektedir (Naktiyok, 2004).

Bir işletme içerisinde, yeni bir girişim yaratma faaliyeti işletme için bir yenilenme ve yeniden oluşum sürecidir. Kurumsal girişimcilik, işletmenin ürünlerini yeniden tanımlamasını, yeni pazar(lar) geliştirmesini ve sonuçta işletmenin yeniden canlanmasını sağlayan bir süreçtir (Antoncic ve Hisrich, 2001). Sürekli bir şekilde fırsat izleyen bunun için sürekli gözlem yapan/geliştiren, rakiplerine reaktif göstermekten ziyade etkiyel davranan, ürün ve hizmetlerinde sürekli yaratıcılığı/yeniliği vurgulayan bir işletme girişimci bir yapıdadır (Naktiyok, 2004).

Tasarım ve Yöntem

Çalışma ampirik (uygulamalı) bir araştırma niteliğindedir. Yazından hareketle araştırmada ileri sürülen temel hipotezler:

H₁: Bilgi sistemlerinin kurumsal girişimciliğe pozitif etkisi vardır.

Halen devam etmekte olan bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmaktadır. Basit tesadüfi yöntemle, Isparta Sağlık işletmelerine bağlı sağlık çalışanlarından 425 geri dönüş elde edilmesi hedeflenmektedir. Basit tesadüf yöntemle örneklem belirlenmiş, evreni temsil etmedeki gücü yüksek kılabilmek için yazında önerilen 384 örneklemden (% 95 güven aralığında) daha yüksek rakamı hedef alınmış, böylece eksik ve hatalı geri dönüşlerle karşılaşma ihtimali nedeniyle yazında önerilen sayıda geçerli geri dönüş elde etmeyi güvence altında tutmak hedeflenmiştir.

Araştırmada bilgi sistemlerine yönelik ölçek “Journal of Strategic Information Systems” dergisinde yayınlanan “Organizational impact of system quality, information quality, and service quality” adlı çalışmada Gorla vd. (2010) tarafından kullanılan ölçeğe bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin Türkiye’deki çeviri çalışmasında Brislin vd.’nin (1973) öne sürdüğü 5 aşamalı teknik kullanılmıştır. Bu aşamalar; ilk çeviri, ilk çeviriyi değerlendirme, geri çeviri, geri çeviriyi değerlendirme ve uzman görüşünü içermektedir. Tüm çeviri aşamalarında ve uzman görüşünde soruların anlaşılabilirliği ve kültürel uygunluğu dikkate alınmıştır. Böylelikle ölçeğin son hali ortaya çıkmış ve mevcut çalışmada kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçekte 12 soru bulunmaktadır. Kurumsal girişimcilik ölçeği Antoncic ve Hisrich’in (2003) çalışmasından uyarlanan ve İbrahimoglu ve Ugurlu (2013) tarafından kullanılan ölçektir. Ölçekte 19 soru bulunmaktadır.

Henüz veri toplama aşamasında olan bu çalışmada elde edilen veriler çoklu regresyon yöntemleri (yapısal eşitlik modellemesi) ile analiz edilecektir. Sonuç ve bulgular genişletilmiş

özette sunulacaktır. Çalışma sonucunda elde edilecek bulguların alanda yazına katkı sağlayacağı ve pratik uygulamaya yönelik yararlı fikirler sunacağı değerlendirilmektedir.

TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ İÇERİKLERE YÖNELİK BİLGİ KALİTE ALGILAMALARINDA BİLİŞ İHTİYACININ ROLÜ

Erdem ÖZKAN

İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, erdem.ozkan@istanbul.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin, satın alma karar süreçlerinde bilgi araması yaparken karşılaştıkları farklı kaynaklardaki çevrimiçi içeriklere yönelik bilgi kalite algılaması üzerinde, biliş ihtiyacı, içeriklere yönelik olumluluk algıları ve tutumlarının etkilerini tespit etmektir. Bu amaç çerçevesinde söz konusu ilişkileri temsilen bir model önerisi oluşturulmuş ve çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilen verilere bağlı olarak yapısal eşitlik modellemesi ile değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, tüketicilerin internette yer alan çevrimiçi içeriklere yönelik bilgi kalite algılamalarında tüketicinin kişisel özelliklerinin önemli bir etmen olduğu bulunmuştur. Biliş ihtiyacının tüketicilerin internette yer alan çevrimiçi içeriklere yönelik genel tutumlarını ve tüketicilerin araştırdığı bilgilerin olumlu ve motive ediciliğine yönelik algılarını etkilediği ve bu değişkenler aracılığıyla bilgi kalitesi algılarının şekillendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici bilgi arama süreci, Bilgi kalitesi, Çevrimiçi İçerikler, Biliş ihtiyacı, Yapısal eşitlik modellemesi*

Keywords: *Consumer information search process, Information quality, Online contents, Need for cognition, Structural equation modelling*

Giriş

Tüketiciler satın alma karar süreçlerinin her safhasında bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu açıdan bilgi, tüketicilerin karar vermesi ve kararından memnuniyet duyması için en çok ihtiyaç duyduğu girdi konumundadır. Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bilgiler ise geleneksel ve çevrimiçi bilgi kaynaklarında farklı şekillerde yer almaktadır. Özellikle bilgi teknolojilerinin ve internetin gelişimi ile birlikte günümüzde tüketicilerin bu bilgi kaynakları aracılığıyla ulaştığı bilgiler nicelik açısından artış gösterirken ve nitelik açısından ise çok farklı özelliklerde olabilmektedir.

Günümüz tüketicisinin ürünler hakkında bilgi aramak için artan şekilde internette yer alan çevrimiçi kaynaklara ve bu kaynaklarda yer alan ve her geçen gün artış gösteren içeriklere başvurması olağan bir davranış haline gelmiştir. Ancak çevrimiçi bilgi kaynaklarındaki içeriklerin karmaşıklığı, sayısı ve farklı özellikte olmaları tüketicilerin de bu bilgileri değerlendirme süreçlerini ve yargı oluşturmalarını olağan dışı olarak şekillendirmektedir. Tüketicinin söz konusu içeriklerle baş edebilmesi ve her bilgiyi benzer şekilde değerlendirmeye alabilmesi mümkün olmamaktadır. Bu bilgi yığını ve karmaşıklığı içerisinde tüketicilerin bilgileri seçmesi, sınıflandırması ve karar süreçlerinde kullanması zor bir problem haline gelmiştir. Tüketicilerin karar süreçlerinin özneliği değerlendirildiğinde ise bu süreçte pek çok kişisel özelliğin de rolü söz konusu olabilmektedir.

Bir bilginin tüketicilerin karar süreçlerindeki bilgi ihtiyacını karşılama seviyesine yönelik algıları, o bilgiye yönelik yaklaşımlarını ve karar süreçlerinde kullanmalarını şekillendirmektedir. Kavramsal olarak bu durum bilgi kalitesi olarak ifade edilmektedir. Bilgi

kalitesi, bilginin tüketicilerin ihtiyacını karşılama seviyesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin bir bilgiyi ne derece kaliteli algıladığına bağlı olarak bilgiyi karar süreçlerinde kullanması ve sonrasında kararından memnuniyet duyması değişkenlik gösterebilecektir (Eppler ve Mengis, 2004; Klausegger vd., 2007). Bu kavram doğrultusunda, internetteki çevrimiçi kaynaklarda yer alan pek çok içerikle tüketicilerin başa çıkması ve karar sürecine dahil etmesi hususunda bilgi kalite algılamalarının önemli bir olgu olacağını söylemek mümkündür. Bilgi kalitesi yaklaşımıyla tüketicilerin söz konusu içerikleri kaliteli algılayıp algılamadığının ve bu sürecin hangi faktörlerden şekillendiğinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmanın problemi de buradan hareketle özellikle tüketicilerin kişisel özelliklerinin bilgi kalite algılamalarını nasıl şekillendirdiği sorunsalından doğmuştur. Bu açıdan çalışmanın amacı; internetteki çevrimiçi bilgi kaynaklarında yer alan içeriklerin, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde bilgi toplama ve değerlendirme amaçlı kullanılırken ne derece kaliteli bilgi olarak algılandığını değerlendirmek, tüketicilerin bilgi kalite algısı üzerinde, tüketicilerin düşünme derinliğini ifade eden biliş ihtiyacının, bilgiye yönelik olumluluk algılarının ve bilgiye yönelik tutumlarının etkili birer faktör olup olmadığını tespit etmek olarak belirlenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

İnternetteki çevrimiçi kaynaklarda yer alan içerikler, özellikle belirli ürünlere yönelik yapılan, tavsiye ve şikâyet içeren kullanıcı yorumları, tüketiciler için ciddi bilgi kaynakları durumundadır. Bu tür kişisel bilgi kaynaklarının tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunması ve daha kolay erişebilir olması, bu içeriklerin tüketiciler tarafından daha fazla dikkate alınmasını da beraberinde getirmektedir. (Mangold ve Faulds, 2009). İnternette oluşan bilgi miktarının fazlalığı ve kolay şekilde içerik üretebilme durumu, tüketiciler için faydalı olabilecek bilgilere ulaşabilmenin yanı sıra pek çok yararsız içerikle de karşılaşmaya neden olabilmektedir. İnternetteki çevrimiçi ortamlar, her gün milyonlarca yeni bilgi yığınları ile dolmaktadır. Bu bilgiler internet ağının her yerine dağılmış durumdadır. Bu dağınıklık bilgi yığının güvenilirliğini ve kalitesini ciddi şekilde tehdit etmektedir (Dondio ve Barrett, 2007). Mevcut içeriklerin nicelik olarak büyüklüğünün yanı sıra, kalitelerindeki büyük farklılıklar, bu içeriklerin yarattığı fırsattan yararlanmak isteyen tüketiciler için engel oluşturmaya başlayabilecektir (Cao vd., 2011). Bu durum tüketici açısından bilgi kalitesini önemli bir kavram olarak öne çıkarmaktadır.

Tüketicilerin bilginin ne derece kaliteli algılayacağına bağlı olarak bilgiyi karar süreçlerinde kullanması ve sonrasında kararından memnuniyet duyması farklılık gösterebilecektir. Bilgi kalitesi, bilginin kullanıcının ihtiyaçlarına karşılık verme derecesi olarak ifade edilmektedir (Eppler ve Mengis, 2004). Bilgi kalitesi, bilginin doğruluk, kesinlik/hassasiyet, geçerlik, güvenilirlik, bütünlük, samimiyet, kısalık, alaka, anlaşılabilirlik, anlamlılık, güncellik, karşılaştırılabilirlik ve biçim gibi özelliklerini temsil etmektedir (DeLone ve McLean, 2003). Her bireyin bilgiyi ne derece kaliteli bulacağı da farklılık göstermektedir. Bu açıdan bilgi kalitesi tüketici açısından algılanan bir kavram olarak ele alınmaktadır (Eppler ve Mengis, 2004). Daha önce yapılan çalışmalarda, bilginin kalitesinin kullanıcıların memnuniyetini ve sonuçta davranış niyetini ve bilgiyi kullanmasını etkilediği bulunmuş ve doğrulanmıştır. (Roca vd., 2006; Chiu vd. 2007). Mevcut durumda, özellikle internet temelli kaynaklarda, faydalı ve alakalı bilgiyi bulmak genellikle zor olabilmektedir. Bu da bilginin kalitesini şekillendirmektedir.

Tüketicilerin bilgi kalitesi algılamalarını şekillendiren ve etkileyen çeşitli kişisel özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler arasında, kişilerin düşünme tarzlarını ve ihtiyaçlarını temsil eden

biliş ihtiyacı önemli bir yapı olarak açığa çıkmaktadır. Biliş ihtiyacı, bireyin belirli bir uğraş gerektiren düşünsel ve bilişsel konularla uğraşma kapasitesini temsil eden kişinin kendine özgü bir kişilik özelliği olarak ifade edilmektedir (Cacioppo vd., 1984). Yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler, bilişsel faaliyetler ile meşgul olmak için daha fazla motive olmakta ve bilişsel faaliyetler üzerinde, düşük biliş ihtiyacına sahip bireylere göre daha verimli çalışabilmektedir (Cacioppo vd., 1986; Değerli, 2016).

Yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler, düşük biliş ihtiyacına sahip bireylere oranla; karmaşık problemleri çözmede daha başarılı olmakta ve bilgiyi işlemede daha fazla bilişsel kaynak kullanmakta, kararlarında daha mantıklı hareket etmekte ve bilişsel faaliyetleri gerçekleştirirken ilgili bilgiyi daha fazla arayarak elde edip, düşünmekte ve aktarmaktadır (Curşeu, 2011; Değerli, 2016). İnternetteki çevrimiçi kaynaklarda yer alan içeriklerin her türünün değerlendirilmesinde, tüketicinin bilişsel kaynaklarının farklı bir düzeyine ihtiyacı bulunmaktadır. Nitelikli içerikler basit içeriklerden daha fazla bilişsel kaynağa gerek duymaktadır. Basit içerikler ilk bakıldığında anlaşılabilirliğiyle duygusal ve kişisel görüşler sağlamaktadır. Öte yandan, nitelikli içeriklerin özünü yakalamak için daha fazla çaba ve daha uzun zaman gerekmektedir. Ayrıca bireyin bilişsel kapasitesinden dolayı bir kişi için karmaşık olabilecek bir spesifik bilginin diğeri için öyle olmaması mümkündür (Jackson ve Farzaneh, 2012). Bu açıdan tüketicilerin biliş ihtiyaçları ve düşünme derinlikleri bilgiyi edinme ve kalitesini değerlendirmede önemli bir değişken olabilmektedir.

H_{1a}: Tüketicilerin biliş ihtiyacı, bilgi kalite algılamasını etkilemektedir.

Çevrimiçi kaynaklar, aşırı bilgi barındırmasının yanı sıra tüketicilerin arzu etmediği pek çok bilgiyi istemeden de olsa almak durumunda kalmasına neden olabilmekte ve bu da tüketicilerin biliş ihtiyacına bağlı olarak bilgi arama sürecinde daha fazla çaba harcamasına neden olabilmektedir. Ayrıca tüketiciler çevrimiçi içeriklerin her türüne aynı tutumla yaklaşmamaktadır. Tüketicilerin bilişsel kapasitelerine ve fayda algılamalarına bağlı olarak içeriklere yönelik tutumları ve değerlendirmeye aldıkları içeriklerin türleri farklılık gösterebilmektedir. İçeriklere yönelik tutum, tüketicinin değerlendirmeye alacağı bilgiye yönelik yaklaşımının ve karar sürecinde bu bilgilere ne derece önem verdiğinin göstergesi olarak kullanılmaktadır (Rabjohn vd., 2008). Kişisel özelliklerine ve deneyimlerine bağlı olarak bazı tüketiciler çevrimiçi kaynaklara ve bu kaynaklarda yer alan içeriklere yönelik daha fazla olumlu tutum sergilerken, bazıları ise bu içeriklerden kaçınabilmektedir (Doll ve Torkzadeh, 1998). Bu açıdan kişinin içeriklere yönelik olumlu tutumlarının artış göstermesi, karşılaştığı ve değerlendirmeye aldığı içerikleri arttırabilecek ve buna bağlı olarak bilgi kalite algılamalarını şekillendirebilecektir

H_{1b}: Tüketicilerin içeriklere yönelik genel tutumu bilgi kalite algılamasını etkilemektedir.

Tüketicilerin bilişsel kapasitelerine ve içeriklere yönelik tutumlarına paralel olarak, tüketicilerin bilgi kalitesi algılamalarında bilginin özelliklerinin de önemli olacağı değerlendirilmektedir. İnternet sayesinde tüketiciler görüşlerini internet ortamında paylaşırken, bu içerikler olumlu ve olumsuz durumlara işaret edebilmektedir. Bilginin olumlu ve olumsuz oluşuna bağlı olarak tüketici tarafından değerlendirilmesi de farklılık gösterebilmektedir. İçeriklerin yapısal olarak motive edici ve olumlu unsurlar barındırması, içeriğe duyduğu itibarı ve kalite algısını farklılaştırmaktadır. Özellikle şikayet gibi negatiflik taşıyan içeriklerin tüketiciler tarafından daha önemli olarak görüldüğü vurgulanmaktadır. Tüketici ilgili ürünle ilgili negatif içeriklerin tamamını okuduğu zaman, o ürünü almadan

vazgeçebilmekte ve olumlu içerikleri reddedebilmektedir. (Park ve Lee, 2008; Cheungvd 2009; Herr vd., 1991)

H_{1c}: *Tüketicilerin karşılaştığı içeriklerin olumluluğu/motive ediciliğine yönelik algıları bilgi kalite algılamasını etkilemektedir.*

Tüketicilerin bilgi kalite algılamasında etkili olacağı değerlendirilen içeriklere yönelik tüketici tutumları ile bu içeriklerin olumluluğuna ilişkin tüketici algıları arasında da bir etkileşim olabilmesi mümkündür (Cheungvd 2009; Herr vd., 1991). Özellikle tüketicilerin çevrimiçi kaynaklara ve içeriklere yönelik olumlu tutumları arttıkça bu içeriklerin özellik olarak daha motive edici/olumlu olduğu algısı da artış gösterebilecektir.

H_{1d}: *Tüketicilerin içeriklere yönelik genel tutumu karşılaştığı içeriklerin olumluluğu/motive ediciliğine yönelik algılarını etkilemektedir.*

İnternette yer alan çevrimiçi kaynaklar, yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için nitelikli bir ortam sağlamaktadır. Bu kaynaklardaki mevcut bilginin miktarı, bilgi aramayı bilişsel çaba gerektiren bir işe dönüştürmektedir. Yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler, internette yer alan çevrimiçi içeriklere yönelik, düşük biliş ihtiyacına sahip bireylere oranla daha olumlu tutum sergilemekte ve böylece çevrimiçi kaynaklara bağlı daha fazla bilgi arama davranışı sergileyebilmektedir (Das vd., 2003; Değerli, 2016).

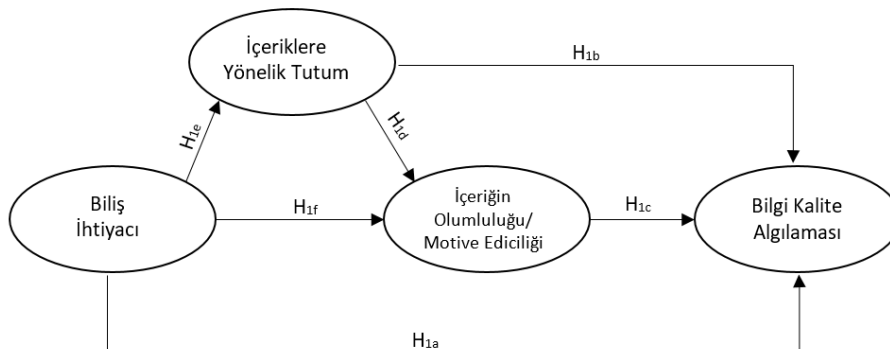
H_{1e}: *Tüketicilerin biliş ihtiyacı, karşılaştığı içeriklere yönelik tutumlarını etkilemektedir.*

Biliş ihtiyacının tüketicilerin çevrimiçi içeriklere yönelik tutumlarını şekillendirmesine paralel olarak, tüketicinin biliş ihtiyacının, çevrimiçi içeriklerin motive ediciliği ve yönlendiriciliğe ilişkin tüketici algılarını da şekillendirebilmesi mümkündür. Özellikle yüksek biliş ihtiyacına sahip bireylerin daha fazla bilgi ile baş etmeye istekli olması bilginin olumluluğuna bağlı olarak bilgiyi daha motive edici bulmasını sağlayabilmektedir (Jackson ve Farzaneh, 2012; Curşeu, 2011).

H_{1f}: *Tüketicilerin biliş ihtiyacı, karşılaştığı içeriklerin olumluluğu/motive ediciliğine yönelik algılarını etkilemektedir.*

Çalışmanın kavramsal çerçevesinden ve oluşturulan hipotezlerinden hareketle çalışma kapsamında bir yapısal model geliştirilmiştir. Önerilen yapısal model Şekil 1.de yer almaktadır.

Şekil 1: Önerilen Yapısal Model



Önerilen yapısal modeli doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma süreci sonraki başlıklarda ele alınmaktadır.

Yöntem

Tüketicilerin çevrimiçi içeriklere yönelik bilgi kalite algılamasında biliş ihtiyacı, içeriklere yönelik tutum ve içerik özelliklerinin etkilerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, sonuçlandırıcı araştırma türünde etkiyi araştıran nicel bir araştırma tasarımı benimsenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda bir model önerisi geliştirilmiş ve söz konusu model çerçevesinde araştırmanın hipotezleri değerlendirilmiştir.

Araştırmanın değişkenlerinin ölçülmesinde daha önceden literatürde geliştirilmiş ölçekler kullanılmıştır. *Bilgi Kalite Algılaması* değişkeni DeLone ve McLean (2003) tarafından geliştirilen ölçeğin uyarlanması ile elde edilen 8 ifadeli 5’li eşit aralıklı ölçek ile, *Biliş İhtiyacı* değişkeni Haugtvedt vd. (1992) tarafından geliştirilen ve Gülgöz ve Sadowski (1995) tarafından Türkçeleştirilen ölçeğin uyarlanması ile elde edilen 18 ifadeli 5’li eşit aralıklı ölçek ile, *Çevrimiçi İçeriklere Yönelik Tutum* değişkeni Rabjohn vd. (2008) ile Doll ve Torkzadeh (1998) çalışmasında yer alan ölçeklere bağlı olarak geliştirilen 8 ifadeli 5’li eşit aralıklı ölçek ile ve *İçeriklerin Olumluluğu/Motive Ediciliği* değişkeni ise Rabjohn vd. (2008)’in çalışmasında yer alan 4 ifadeli ölçeğin uyarlanması ile elde edilen 5’li eşit aralıklı ölçek ile ölçülmüştür.

Araştırmanın kapsamı, belirli seviyede ilgilenim içeren, kolayda ürün türünde olmayan ve internetteki çevrimiçi kaynaklardaki içerik yoğunluğu yüksek olan ürün kategorilerinden olan akıllı (smartphone) cep telefonu, tablet ve ultrabook dizüstü bilgisayar ürünleri ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın ana kütlesi ise son 6 ay içerisinde araştırma kapsamındaki ürün türlerine yönelik satın alma niyetiyle bilgi araması yapan, bilgi kaynağı olarak internette yer alan çevrimiçi içeriklerden yararlanan, Türkiye’de yaşayan ve 18 yaşından büyük tüketicileri kapsamaktadır. Araştırmanın ana kütledeki tüketicilerin ilgili ürünleri satın almış olması zorunlu tutulmamış, bilgi araması ve değerlendirmesi yapması yeterli kabul edilmiştir. Söz konusu ana kütleyle ulaşmadaki kısıtlar dikkate alınarak ana kütleyle temsilen kolayda örnekleme metodu ile uygun bir örneklem grubu seçilmiş ve çevrimiçi anket yöntemi ile veri toplanmıştır (Malhotra ve Dash, 2011). Veri toplama süreci sonunda 245 kişiden veri elde edilmiş, geçerli 228 nihai veri çalışma kapsamında alınmıştır.

Araştırma kapsamında veri elde edilen tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri Tablo 1. de yer almaktadır.

Tablo 1. Örnek Birimine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler (n=228)

Cinsiyet	n	%	Bilgi Arama Yapılan Ürün Türü	n	%
Erkek	136	59,6	Akıllı Cep Telefonu (Smartphone)	170	74,6
Kadın	92	40,4	Tablet	46	20,2
			Ultrabook	12	5,3
Eğitim	n	%	Çalışma Durumu	n	%
İlkokul/Ortaokul	3	1,3	Kamu Çalışanı	79	34,6
Lise	47	20,6	Özel Sektör Çalışanı	54	23,7
Önlisans	11	4,8	Serbest Meslek/İşyeri	75	32,9
Lisans	97	42,5			
Lisansüstü	70	24,4			

(Y.Lisans-Doktora)		
Yaş	n	%
18-24	51	22,4
25-31	89	39,0
32-38	54	23,7
39-45	22	9,6
46 ve üzeri	12	5,3

Sahibi		
Öğrenci	9	3,9
Diğer	11	4,8
Kişisel Gelir	n	%
1.500 TL ve altı	85	37,3
1.501 TL - 3.000 TL arası	83	36,4
3.001 TL - 4.500 TL arası	39	17,1
4.501 TL ve üstü	21	9,2

Araştırmanın veri sağlayıcı örneklem profiline ilişkin tanımlayıcı bilgiler incelendiğinde; katılımcıların çoğunlukla Erkek (%59,6), Lisans ve Lisansüstü eğitim seviyesine sahip (%66,9), 18-38 yaş aralığında (%85,1), çalışan (%91,2) ve 3.000 TL ve altında (%73,7) kişisel gelire sahip oldukları ve ayrıca en sık bilgi araştırması yaptığı ürün türünün ise akıllı cep telefonu (%74,6) olduğu görülmüştür. Örneklem profili bütün olarak ele alındığında ise genel olarak Türkiye internet kullanıcısı profilini temsil ettiği değerlendirilmektedir.

Araştırmanın değişkenlerinin ölçümünden önce; tüketicilerin anket formunda yer alan ölçek ifadelerini anlaması ve ölçeklerin geçerliliğini arttırmak amacıyla, internette yer alan ve çalışma kapsamında kategorize edilmiş olan bazı çevrimiçi içerik türleri katılımcılara sunulmuş ve katılımcıların bu içeriklerin her birini bilgi araştırması sürecinde kullanma sıkları açısından 7'li eşit aralıklı ölçek ile değerlendirmesi istenmiştir. Söz konusu ölçüme ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Tüketicilerin Çevrimiçi İçerikleri Kullanım Yoğunlukları

Çevrimiçi İçerik Türleri (n=228)	Ort	SS.
Çevrimiçi alışveriş sitelerindeki kullanıcıların yorumları	5,50	1,65
Çevrimiçi alışveriş sitelerindeki ürün özelliklerine ilişkin resmi içerikler	5,47	1,40
Teknoloji blogları ve haber sitelerinde yer alan uzmanların hazırladığı içerikler	5,36	1,76
Forum ve tartışma platformlarında kullanıcıların oluşturduğu içerikler	5,25	1,85
Şikayet sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları	5,25	1,75
İşletmelerin kurumsal web sayfalarında yer alan içerikler	4,58	1,78
Kullanıcıların sosyal medya platformlarında paylaştığı içerikler	4,06	2,12
İşletmelerin kurumsal sosyal medya hesaplarında paylaştığı içerikler	3,44	1,85

* Ort. = Aritmetik Ortalama; SS. = Standart Sapma

Tüketicilerin çevrimiçi içerikleri kullanım yoğunlukları incelendiğinde; en sık olarak alışveriş sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları ile ürün özelliklerine ilişkin resmi içerikleri ve diğer kaynaklardaki uzman görüşlerininindikkate alındığı, en az ise işletmelerin ve kullanıcıların sosyal medyada paylaştıkları içeriklere başvurulduğu görülmüştür.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın amacı doğrultusunda, önerilen yapısal modelin ve modelde yer alan ilişkilerin değerlendirilmesinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde *En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood-ML)* metodu ve iki aşamalı yaklaşım

benimsenmiştir (Kline, 2015; Anderson ve Gerbing, 1988). Bu kapsamda iki aşamalı yaklaşıma göre, öncelikle ölçme modeli oluşturulmuş ve doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmıştır. Sonrasında ise ölçüm modeline bağlı olarak oluşturulan yapısal model yol analizi ile değerlendirilmiştir.

Ölçüm Modeli

Araştırmanın ölçüm modelinin sınanmasında Doğrulayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi değerlendirme sürecinde, çalışmanın *bilgi kalitesi, içeriklerin olumluluğu/motive ediciliği, içeriklere yönelik tutum ve biliş ihtiyacı* örtük değişkenlerini en iyi temsil eden ölçek ifadelerine karar verilmiş ve en uygun yapıyı oluşturana kadar analiz tekrar edilmiştir.

Çalışmanın değişkenlerinin çok ifadeli yapılar olması ve uyarlama yapılmış olması nedeniyle, doğrulayıcı faktör analizi öncesinde keşfedici faktör analizi yapılarak öncül yapı şekillendirilmiş ve elde edilen yapılar üzerinden doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Söz konusu keşfedici faktör analizi doğrultusunda *Bilgi Kalite Algısı ve İçeriklere Yönelik Tutum* değişkenlerinin iki alt faktörle temsil edilmesine karar verilmiştir. Faktörlerin isimlendirilmesinde ifadelerin kendi aralarındaki ilişkileri ve tüketici açısından temsil ettiği olgular dikkate alınmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi'ne bağlı olarak ölçüm modelinin değerlendirilmesinde; her bir faktörü temsil eden ifadelerin standartlaştırılmış faktör yüklerinin en az 0.70 olmasına, faktörler arasındaki ilişkilerin 0.90 ve üzeri olmamasına ve ayrıca model uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde [χ^2/sd (İyi Uyum ≤ 3), RMSEA (Kabul Edilebilir Uyum < 0.08), NFI (Kabul Edilebilir Uyum > 0.90), CFI (Kabul Edilebilir Uyum > 0.90)] yer almasına dikkat edilmiştir (Hu ve Bentler, 1999; Hooperv.d., 2008; Kline, 2015).

Ölçüm modelinin geçerliğinin ve güvenilirliğinin değerlendirilmesinde ise *Yakınsak Geçerlik (Convergent Validity)* ve *Ayırt Edici Geçerlik (Discriminant Validity)* sınaması yapılmıştır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010). Yakınsak Geçerlik (Convergent Validity) değerlendirmesinde, alt kriterler olarak *Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability-CR)* ve *Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted-AVE)* değerleri hesaplanmış ve tüm örtük değişkenlerin güvenilirlik ve geçerliğinin doğrulanmasında kullanılmıştır. CR değerinin en az 0.70 olması ve AVE değerlerinin 0.50 ve üzeri olması, ölçüm modelindeki yapının yakınsak geçerliği için kabul edilebilir göstergeler olarak değerlendirilmektedir. Ayırt Edici Geçerlik için ise her bir örtük değişken için hesaplanan AVE değerinin kare kökünün, örtük değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olması istenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010; Malhotra ve Dash, 2011).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen nihai ölçüm modeline ilişkin faktör yükleri, model uyum indeksleri, CR ve AVE değerleri Tablo 3. de yer almaktadır.

Tablo 3. Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfade	Faktör Yükü	AV E	CR
<i>Bilgi Kalitesi (Özellik)</i>			
İçeriklerin çoğu güvenilirirdi.	0,80	0,59	0,81
İçeriklerin çoğu doğruydu.	0,73		
İçeriklerin çoğu objektifti.	0,77		
<i>Bilgi Kalitesi (Alakalılık-Fayda)</i>			
İçeriklerin çoğu, araştırdığım ürün hakkında yeteri kadar bilgi içeriyordu.	0,83	0,71	0,88
İçeriklerin çoğu, araştırdığım ürün hakkında tüm gerekli açıklamaları içeriyordu.	0,88		
İçeriklerin çoğu, ihtiyacımla ilgili önemli detaylar içeriyordu.	0,81		
<i>İçeriklerin Olumluluğu/Motive Ediciliği</i>			
İncelediğim içeriklerin çoğu, araştırdığım ürüne yönelik olumlu bildirimler içeriyordu.	0,76	0,53	0,70
İncelediğim içeriklerin çoğu, ürünü satın almamda beni motive etti.	0,70		
<i>İçeriklere Yönelik Tutum (Genel Tutum)</i>			
Bilgi araştırması yapmada bana avantaj sağlar.	0,76	0,70	0,88
Kullanışlı bilgiye ulaşmayı mümkün kılar.	0,92		
Ürünler için iyi bir bilgi kaynağıdır.	0,83		
<i>İçeriklere Yönelik Tutum (Karar Sürecinde Kullanma)</i>			
Sıklıkla ürünlere ilişkin internet aracılığıyla bilgi araştırması yaparım.	0,74	0,65	0,85
Bir ürün satın alacağım zaman, ürüne ilişkin internette yer alan olumlu/olumsuz yorumları mutlaka okurum.	0,82		
Bir ürün satın alacağım zaman, internetteki içerikler karar almamda yardımcı olur.	0,86		
<i>Biliş İhtiyacı</i>			
Basit problemler yerine karmaşık problemleri tercih ederim.	0,69	0,50	0,86
Çok düşünmemi gerektiren bir işin sorumluluğunu almak hoşuma gider.	0,78		
Bir sorunu uzun süre yoğun bir biçimde tartışmak hoşuma gider.	0,74		
İşimde, düşünme yeteneğime güvenerek yükselme fikri bana çekici gelir.	0,66		
Sorunlara yeni çözümler bulmayı gerektiren işler bana zevk verir.	0,66		
Yaşamımın, çözmem gereken bulmacalar ile	0,72		

dolu olmasını tercih ederim.

Model **Uyum** **İndeksleri:**
 $\chi^2/sd(155)=2.19, p= 0.00, RMSEA= 0.07, NFI= 0.93, CFI= 0.96$

Tablo3 deki ölçüm modeline ilişkin değerler incelendiğinde, standartlaştırılmış faktör yükleri, model uyum değerleri, CR ve AVE değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu değerlendirilmektedir.

Ölçüm modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri temsil eden korelasyon matrisi, ayırt edici geçerlik için AVE değerlerinin karekökleri ile değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri ise Tablo 4.'de yer almaktadır.

Tablo 4. Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Matrisi

	Or t.	SS.	1	2	3	4	5	6
1. Bilgi Kalitesi (Özellik)	3,2 6	0,8 7	0,7 7					
2. Bilgi Kalitesi (Alakalılık-Fayda)	3,4 3	1,0 0	0,6 4	0,8 4				
3. İçeriklerin Olumluluğu/Motive Ediciliği	3,6 4	0,9 0	0,5 8	0,6 1	0,7 3			
4. İçeriklere Yönelik Tutum (Genel Tutum)	4,1 1	0,7 5	0,3 2	0,3 3	0,5 5	0,8 4		
5. İçeriklere Yönelik Tutum (Karar Sürecinde Kullanma)	4,3 1	0,8 3	0,1 4	0,1 9	0,3 3	0,7 6	0,8 1	
6. Biliş İhtiyacı	3,6 5	0,9 8	0,2 7	0,2 8	0,4 2	0,3 3	0,4 4	0,7 1

*Matrisin köşegenleri, AVE değerlerinin kareköklerini temsil etmektedir.

Tablo4.deki değerler incelendiğinde ise; korelasyon değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu ve ayırt edici geçerlik açısından korelasyon değerlerinin, ilgili değişkenlerin AVE değerlerinin kareköklerinden daha düşük olduğu değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak ölçüm modeline ilişkin değerler değerlendirildiğinde; nihai ölçüm modelinin değerlerinin uygun olduğuna ve çalışmanın sonraki bölümünde bu ölçüm modeli yapısının kullanılmasına karar verilmiştir.

Yapısal Model

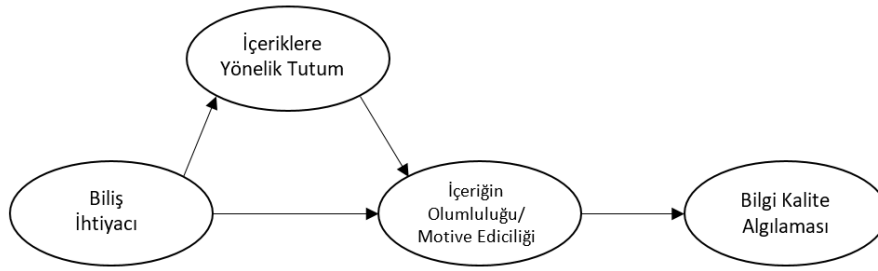
Nihai ölçüm modeli doğrultusunda çalışmanın amacını temsilen oluşturulan yapısal model yol analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Yol analizinde değişkenler arasındaki etkilerin varlığı %95 güven sınırı içerisinde değerlendirilmiştir. *t* değeri anlamlı olan ($p<0.05$) ilişkiler doğrultusunda elde edilen nihai yapısal modele ilişkin standartlaştırılmış yol katsayıları (β) ve model uyum indeksleri Tablo 5.de yer almaktadır.

Tablo 5: Nihai Yapısal Model Sonuçları

	Yapısal İlişkiler	β	t
H _{1f} :	Biliş İhtiyacı → İçeriklerin Olumluluğu/Motive Ediciliği	0,33	3,25 *
H _{1e-1} :	Biliş İhtiyacı → İçeriklere Yönelik Tutum (Genel Tutum)	0,40	5,21 *
H _{1e-2} :	Biliş İhtiyacı → İçeriklere Yönelik Tutum (Karar Sürecinde Kullanma)	0,51	6,34 *
H _{1c-1} :	İçeriklerin Olumluluğu/Motive Ediciliği → Bilgi Kalitesi (Özellik)	0,76	6,80 *
H _{1c-2} :	İçeriklerin Olumluluğu/Motive Ediciliği → Bilgi Kalitesi (Alakalılık-Fayda)	0,77	7,05 *
H _{1d-1} :	İçeriklere Yönelik Tutum (Genel Tutum) → İçeriklerin Olumluluğu/Motive Ediciliği	0,49	5,18 *
H _{1d-2} :	İçeriklere Yönelik Tutum (Karar Sürecinde Kullanma) → İçeriklerin Olumluluğu/Motive Ediciliği	0,26	- 2,87 *
Model Uyum		İndeksleri:	
$\chi^2/sd(163)=2.86, p<.001, RMSEA= 0.09, NFI= 0.90, CFI= 0.93$			

Tablo 5. de yer alan model uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu değerlendirilmiştir. Yapısal modeldeki anlamlı etkiler doğrultusunda da araştırmanın hipotezleri sınanmıştır. Buna göre çalışmanın hipotezlerinden H_{1a} ve H_{1b} hariç diğer hipotezler istatistiksel olarak % 95 güvenilirlikte kabul edilmiştir. Söz konusu etkilere ilişkin oluşan nihai yapısal model Şekil 2.de gösterilmektedir.

Şekil 2. Nihai Yapısal Model



Yapısal modelde yer alan bağımlı değişkenler üzerindeki bağımsız değişkenlerin açıklama oranları (R^2) ise Tablo 6.de yer almaktadır.

Tablo 6. Yapısal Eşitlikler ve Açıklama Oranları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	R^2
Bilgi Kalitesi (Özellik)	İçeriklerin Olumluluğu/Motive Ediciliği ($\beta= 0.76$)	0.58
Bilgi Kalitesi (Alakalılık-Fayda)	İçeriklerin Olumluluğu/Motive Ediciliği (0.77)	0.60
İçeriklere Yönelik Tutum (Genel Tutum)	Biliş İhtiyacı (0.40)	0.16
İçeriklere Yönelik Tutum (Karar Sürecinde Kullanma)	Biliş İhtiyacı (0.51)	0.25
İçeriklerin Olumluluğu/Motive Ediciliği	Biliş İhtiyacı (0.33), İçeriklere Yönelik Tutum (Genel Tutum) ($\beta=0.49$), İçeriklere Yönelik Tutum (Karar Sürecinde Kullanma) (-0.26)	0.41

Yapısal eşitlik modellemesinde, değişkenler arasındaki etkilerin seviyesi yol kat sayıları (β) dikkate alınarak yorumlanmaktadır. Kline (2015) bu yol katsayılarının yorumlanmasında, 0.10 ve altındaki ilişkilerin düşük etki, 0.30 çevresindeki ilişkilerin orta seviyede etki ve 0,50 ve üzeri etkilerin ise yüksek seviyeli etki olarak dikkate alınabileceğini belirtmektedir. Bu çalışmanın yapısal modelinden elde edilen ilişkiler ve etki katsayıları söz konusu yaklaşım çerçevesinde yorumlanmıştır. Buna göre;

- Biliş ihtiyacının kişilerin internet içeriklerine yönelik tutumlarını ve bu içeriklerin pozitifliğine ilişkin algılarını doğrudan pozitif yönde güçlü şekilde etkilediği bulunmuştur. Biliş ihtiyacının bilgi kalitesi üzerindeki etkilerinin ise dolaylı olduğu ancak yine de bu etkinin orta seviyede güç taşıdığı tespit edilmiştir.
- Bilgi kalitesini şekillendirmede, ilgili bilginin kişiyi motive ediciliğinin ve olumlu olarak yönlendirmesinin güçlü şekilde etkisi olduğu bulunmuştur. Söz konusu bilginin motive ediciliğine yönelik tüketici algıları üzerinde, tüketicinin internet içeriklerine yönelik genel ve öznel tutumlarının güçlü seviyede etkisinin olduğu bulunmuştur.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Tüketicilerin çevrimiçi içeriklere yönelik bilgi kalite algılamalarında biliş ihtiyacının, içeriklere yönelik tutumların ve içerik özelliklerinin etkilerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmanın sonucunda, internette yer alan çevrimiçi içeriklere yönelik tüketicilerin bilgi kalite algılarının gelişiminde tüketicinin kişisel özelliklerinin önemli bir etmen olduğu bulunmuştur. Bu çalışmanın yaklaşımı açısından tüketicilerin düşünme derinliğini ve ihtiyacını temsil eden biliş ihtiyacının tüketicilerin çevrimiçi içeriklere yönelik genel tutumlarını ve tüketicilerin araştırdığı bilgilerin olumlu ve motive ediciliğine yönelik algılarını etkilediği ve bu değişkenler aracılığıyla da tüketicilerin bilgi kalitesi algılarının şekillendiği tespit edilmiştir. Söz konusu bulgu literatürde biliş ihtiyacının tüketici bilgi arama ve değerlendirme sürecindeki rolünü ve bilgi kalitesine etkilerini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Çalışma bulguları doğrultusunda, tüketicilerin yüksek veya düşük biliş ihtiyaçlarına göre içeriklere yönelik tutumlarının ve bilgileri değerlendirmelerinin farklılık gösterebileceği ve bilgi kalite değerlendirmelerinin bundan etkilenebileceğini söylemek mümkündür.

Araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, ortaya konan yapısal modelin internette yer alan çevrimiçi bilgi kaynakları doğrultusunda geliştirilmiş olmasıdır. Bu nedenle modelin internet dışındaki diğer tüketici bilgi kaynaklarına genellenmesi mümkün olmayacaktır. Ayrıca bilginin gerçekteki durumu bu çalışmada ele alınmamış, gerçek durumdan ziyade tüketici tarafından algılanan durumların ölçülmesi söz konusudur. Bir diğer kısıt ise, çalışmanın, tüketicilerin belirli seviyede ilgilenim içeren ve kolayda olmayan ürün gruplarına yönelik yaptığı bilgi toplama faaliyeti ile sınırlanmış olmasıdır. Veri toplama aşamasında bu doğrultuda ürün grupları belirlenmiş ve tüketicilerin bu ürün gruplarından seçim yapması istenmiştir. Dolayısıyla diğer ürün grupları açısından çalışmanın bulgularının geçerliği olmayabilecektir. Bu çalışmanın yaklaşımının ve bulgularının diğer ürün türlerinde ve farklı kaynak tiplerinde tekrarlanmasının literatüre ve uygulamacılara katkısı açısından önem taşıyacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

Anderson, J. C., ve D. W. Gerbing (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological bulletin, 103(3): 411.

Cacioppo, J. T., R. E. Petty, C. F. Kao ve R. Rodriguez (1986). Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective, Journal of Personality and Social Psychology. 51(5): 1033-1042.

Cacioppo, J. T., R. E. Petty ve C. F. Kao (1984). The Efficient Assessment of Need for Cognition, Journal of Personality Assessment. 48(3): 306-307.

Cao, Q., W. Duan, Q. Gan (2011). Exploring Determinants of Voting For The “Helpfulness” of Online User Reviews: A Text Mining Approach, *DecisionSupportSystems*, 50(2): 511-521.

Cheung, M. Y., C. Luo, C. L. Sia ve H. Chen (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4): 9-38.

Chiu, C. M., S. Y. Sun, P C. Sun ve T. L. Ju (2007). An Empirical Analysis of the Antecedents of Web-Based Learning Continuance, *Computers & Education*, 9(4): 1224–1245.

Curşeu, P. L. (2011). Need For Cognition and Active Information Search In Small Student Groups, *Learning and Individual Differences* 21: 415-418

Das, S., R. Echambadi, M. McCardle ve M. Lockett (2003). The Effect of Interpersonal Trust, Need for Cognition, and Social Loneliness on Shopping, Information Seeking and Surfing on the Web, *Marketing Letters*, 14(3): 185-202.

Değerli, A. (2013). Bireylerin Biliş İhtiyacı Düzeylerinin Bilişim Okuryazarlığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, Fall (5): 61-73

Delone, W. H. ve E. R. McLean (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update, *Journal of Management Information Systems*, 19(4): 9-30.

Doll, W. J. ve G. Torkzadeh (1988). The Measurement of End-User Computing Satisfaction. *MIS Quarterly*, 12(2): 259-274.

Dondio, P. ve S. Barrett (2007). Computational Trust in Web Content Quality: A Comparative Evaluation on. In the Wikipedia Project,” *Informatica*. 31(2): 151-160

Eppler, M. J., ve J. Mengis (2004). The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines, *The Information Society*, 20(5): 325-344.

Fornell, C., ve D. F. Larcker (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measure Menterror: Algebra and Statistics, *Journal of Marketing Research*, 18(3): 382-388.

Gülgöz, S. ve C. J. Sadowski (1995). Düşünme İhtiyacı Ölçeğinin Türkçe uyarlamasi ve Öğrenci Başarisi Göstergeleri ile Korelasyonu, *Türk Psikoloji Dergisi*, 10 (35): 15-24.

Hair, J. F., W. C. Black, B. J., Babin, R. E. Anderson (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Pearson Prentice Hall.

Haugtvedt, C. P., R. E. Petty ve J. T. Cacioppo (1992). Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 1(3): 239-260.

Herr, P. M., F. R. Kardes ve J. Kim (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*, 17(4): 454-462.

Hooper, D., J. Coughlan, ve M. R Mullen (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit, *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1): 53-60.

Hu, L. T. ve P. M. Bentler (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1): 1-55.

Jackson, T. W. ve P. Farzaneh (2012). Theory-Based Model of Factors Affecting Information Overload, *International Journal of Information Management*, 32(6): 523-532.

Klauegger, C., R. R. Sinkovics ve H. Joy Zou (2007). Information Overload: A Cross-National Investigation of Influence Factors and Effects, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7): 691-718.

Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Guilford publications.

Malhotra, N. K. ve S. Dash (2011). *Marketing Research: An applied Orientation* (6th ed.). NJ: Pearson Education.

Mangold, W. G. ve D. J. Faulds (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix, *Business Horizons*, 52(4): 357-365.

Park, D. H. ve J. Lee (2009). Ewom overload and its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4): 386-398.

Rabjohn, N., C. M. Cheung ve M. K. Lee (2008). Examining the Perceived Credibility of Online Opinions: Information Adoption in The Online Environment, In *Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 41st Annual*, 286-286.

Roca, J. C., C. M. Chiu ve F. J. Martínez (2006). Understanding E-Learning Continuance Intention: An Extension of the Technology Acceptance Model, *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(8): 683-696.

İŞLETMELERDE İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ HİZMETLERİNİN İŞLETME DIŞINDAN TEMİNİ

OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY SERVICES TO BE PROVIDED FROM OUTSIDE THE BUSINESS

Sema Aydın

YTÜ İİBF İşletme Bölümü, aydinsema@yahoo.com

Hasan Ali Kaplan

YTÜ İİBF İşletme Bölümü, kaplanha@gmail.com

Anahtar kelimeler: *İşletmelerde iş sağlığı ve güvenliği, işyeri hekimi, iş güvenliği uzmanı*

Keywords: *Occupational health and safety in business, workplace physician, occupational safety specialist*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

2012 yılında yürürlüğe giren 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu ile iş sağlığı ve güvenliği alanında köklü değişiklikler yapılmış ve bu düzenlemelerin (belirli bazı istisnalar hariç) kamu-özel ayrımı yapılmaksızın tüm işyerleri ve işletmelere uygulanması esası benimsenmiştir. 6331 sayılı Kanun ile işletmelere iş sağlığı ve güvenliği hizmetlerinin (iş güvenliği uzmanı, işyeri hekimi vb.) temin edilmesinde geniş olanaklar (işletme içinden bir kimseyi görevlendirme, işverenin hizmeti bizzat üstlenmesi veya işletme dışından hizmet alınması) tanınmıştır. Bu çalışmada, öncelikle iş güvenliği hizmetlerinin dışardan temin edilmesinin teorik çerçevesi çizilecek, ardından gerek yasal düzenlemelerden gerekse uygulamadan kaynaklanan sorunlara değinilerek çözüm önerileri sunulacaktır.

Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

İş sağlığı ve güvenliği hizmetlerinin işletme dışından temin edilmesinde, 6331 sayılı Kanunda esas alınan temel kurum Ortak Sağlık ve Güvenlik Birimi (OSGB)'dir. OSGB; kamu kurum ve kuruluşları, organize sanayi bölgeleri ile 6102 sayılı Türk Ticaret Kanununa göre faaliyet gösteren şirketler tarafından, işyerlerine iş sağlığı ve güvenliği hizmetlerini sunmak üzere kurulan gerekli donanım ve personele sahip ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığınca yetkilendirilen birimler olarak tanımlanmaktadır (6331 sayılı Kanun m. 3). Görüldüğü üzere, herhangi bir sınırlama yapılmaksızın tüm kamu kurum ve kuruluşları yanında organize sanayi bölgeleri ile ticaret şirketleri de OSGB kurma yetkisine sahiptir. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanununa göre; ticaret şirketleri kollektif, komandit, anonim, limited ve kooperatif şirketlerden ibarettir (m. 124). Bu çerçevede, tüm kamu kurum ve kuruluşları (örneğin belediye veya üniversiteler) yanında ticaret şirketleri de (örneğin bir kollektif şirket veya kooperatif şirket) OSGB kurucusu olabilecektir.

6331 sayılı Kanunda açık bir yasal dayanağa sahip olup olmadığı tartışmalı olan Toplum Sağlığı Merkezi Birimleri (TSMB) de iş sağlığı ve güvenliği hizmeti sunan kurumlardandır. İş Sağlığı ve Güvenliği Hizmetleri Yönetmeliğinde TSMB; Sağlık Bakanlığına bağlı, işyerlerine iş sağlığı ve güvenliği hizmetlerini sunmak üzere kurulan gerekli donanım ve personele sahip ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığınca yetkilendirilen birim olarak tanımlanmaktadır

(m. 4). Bu şekliyle, TSMB’ler OSGB’ler ile rekabete girişme potansiyeline sahip kamu kurumları niteliğindedir.

İş sağlığı ve güvenliği hizmetlerinin dışardan temininde (OSGB ve TSMB’ler dışında) bir başka olanak, doğrudan hekimlerden iş sağlığı hizmetinin temin edilmesidir. Buna göre; kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan ve yöneticilik görevi bulunmayan hekimler ile aile hekimleri, kurum ve kuruluşlarındaki çalışma saatleri dışında ve kurumlarının izniyle, aylık otuz saati geçmemek üzere işyeri hekimliği yapabilir (1219 sayılı Tababet ve Şuabatı San’atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun m. 12). Aynı maddeye göre; hekimler, işyeri hekimliği eğitimi alma ve işyeri hekimliği belgesine sahip olma koşulu aranmaksızın, 10’dan az işçi çalıştıran az tehlikeli işyerlerinin işyeri hekimliği görevini üstlenebilirler.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada öncelikle, işletmelerin iş sağlığı ve güvenliği hizmetlerini işletme dışındaki kurum, kuruluş ve kişilerden temin etmesinin teorik çerçevesi çizilecek ardından gerek yasal düzenlemelerden kaynaklanan gerekse de uygulamada yaşanabilecek başlıca sorunlara değinilecektir.

İş kazası ve meslek hastalıklarından ötürü yaşanan maddi ve manevi kayıpların boyutu, iş sağlığı ve güvenliğinin gerek işletmeler gerekse de ülkemiz açısından önemini ortaya koymaktadır. İstatistiklere göre; 2015 yılı içerisinde 241.547 sigortalı iş kazasına uğramış, 510 sigortalı ise meslek hastalığına yakalanmıştır. Aynı dönemde, iş kazası ve meslek hastalıkları sonucu 1.252 sigortalı ölmüş, toplam 2.992.070 çalışma günü kaybedilmiştir (www.sgk.gov.tr, 2015 yılı istatistikleri). İşletmelerde etkili bir iş sağlığı ve güvenliği sağlanabilmesi için hizmet alınan OSGB ve TSMB’lerin ciddi ve sıkı bir denetime tabi tutulmaları, keyfiyet teşkil edebilecek uygulamalardan kaçınılması son derece önemlidir.

Bulgular ve Tartışma

6331 sayılı Kanun, 2012 yılında yürürlüğe girdiğinde, öğreti ve uygulamada katı bir sistem öngördüğü yönünde eleştirilere konu edilmekteydi. Bu çerçevede, Kanunun yürürlüğe girmesinin ardından, çok sayıda değişiklik yapılmıştır. Bu değişikliklerin birçoğunda, Kanunun katı yapısının esnekleştirilmesi amaç edinilmiştir. Bugün geline nokta, işveren veya işveren vekilleri ondan az çalışanı bulunan az tehlikeli işyerlerinde işyeri hekimi veya iş güvenliği uzmanlığı sertifikası olmaksızın iş sağlığı ve güvenliği hizmetlerini bizzat üstlenebilmektedir. Aynı işyerlerinde işyeri hekimliği hizmeti de “işyeri hekimliği sertifikasına sahip olmayan” hekimlerden de temin edilebilmektedir. Kanunda açık bir dayanağa sahip olmayan TSMB’nin faaliyetleri de dikkate alındığında, OSGB’lerin faaliyet alanının gün geçtikçe daraldığı gözlenmektedir. Bir ölçüde belirtilen hususların etkisiyle olsa gerek, İş Sağlığı ve Güvenliği Hizmetleri Yönetmeliğinde yapılan bir değişiklikle OSGB’lere kuruldukları ilin sınır komşusu illerde de faaliyette bulunma yetkisi tanınmıştır. Çalışmamızda yukarıda belirtilen tüm hususlar değerlendirilerek olası sorulara çözüm önerileri sunulacaktır.

Sonuç

2012 yılında yürürlüğe girmesinin ardından geçen yaklaşık 5 yıllık sürede 6331 sayılı Kanunda çok sayıda değişiklik yapılmıştır. Yapılan değişikliklerin birçoğu Kanunun öngördüğü sistemin esnetilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Kanunun ilk halinde, iş sağlığı ve güvenliği hizmetlerinin dışardan temin edilmesinde OSGB’ler tek hizmet verici kurum olarak öngörülmekte iken, bugün geline nokta TSMB’ler yanında doğrudan hekimlerden hizmet alınması da olanaklıdır. Bu durum, ticari kuruluşlar niteliğindeki OSGB’lerin

örgütlenmediği veya örgütlenemediği yerlerde işverenlerin iş sağlığı ve güvenliği hizmetlerine erişimi bakımından yarar sağlamakla birlikte, çeşitli sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Özellikle TSMB'lerin iş sağlığı ve güvenliği hizmetlerini sunmasının yasal dayanağı açıklığa kavuşturulmalıdır. Bunun yanında, iş sağlığı ve güvenliği uzmanı veya işyeri hekimi sertifikasına sahip olmayan işverenlere dahi, iş sağlığı ve güvenliği hizmetlerini bizzat üstlenebilme olanağı tanınması gerek OSGB gerekse de TSMB'nin faaliyet alanına yönelik bir müdahale olarak görülebilir.